UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SOCIAL COMMERCE NO BRASIL: UMA PERSPECTIVA DO USUÁRIO

Alexandre Sanches Magalhães

Orientadora: Prof. Dr. Nicolau Reinhard

Versão Corrigida

(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

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

ALEXANDRE SANCHES MAGALHÃES

SOCIAL COMMERCE NO BRASIL: UMA PERSPECTIVA DO USUÁRIO

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Nicolau Reinhard

SÃO PAULO
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

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

Magalhães, Alexandre Sanches
Social Commerce no Brasil: uma perspectiva do usuário / Alexandre Sanches Magalhães. -- São Paulo, 2013.
152 p.

Tese Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2013
Bibliografia.

1. *Social Commerce* 2. Comércio Social 3. Mídias Sociais 4. Social Media 5. Comércio eletrônico 2. Internet 3. Finanças 4. Web sites 5. Mercado financeiro 6. Produtos 7. Transação I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.05678

A meu pai e mãe, pessoas que não vergam

diante de facilidades atrativas

A minha filha Isabella, ainda pequena, mas que

reconhecerá este esforço no futuro

A meus irmão, exemplos de dignidade e

amizade imutáveis

Ofereço esta tese de doutorado a meu orientador de fato e de direito, Professor Doutor Nicolau Reinhard, que recebeu-me como orientador em um momento difícil de minha vida.

Ofereço também, e com especial deferência, a meu orientador de fato, mas não de direito, por falta de tempo hábil para legitimar a ação, Professor Doutor José Afonso Mazzon, homem de grande envergadura ética e de enorme coração para com seus alunos, sem o qual a versão final desta tese não seria possível.

A todos meus amigos, que aguentaram minha ausência com paciência.

A todos que responderam a meu questionário.

RESUMO

A internet tem apresentado forte crescimento desde o final dos anos 1990. Na metade dos anos 2000, o fenômeno das mídias sociais inicia-se. No Brasil, o Orkut foi um dos desbravadores desde novo mercado, hoje dividido por empresas como Youtube, Facebook, Linkedin, Twitter e tantos outros.

O internauta brasileiro adotou as mídias sociais e aparece na lista de maiores usuários desta mídias. Aconteceu isso com o Orkut, acontece isso com o Youtube, com o Facebook, com o Twitter, e o fenômeno merece ser acompanhado de perto pela academia.

Pesquisando sobre o crescimento das mídias sociais, apareceu uma maneira de vender produtos, um misto de *e-commerce* e mídia social, chamado de *social commerce*. Nele, uma empresa oferece um produto para um usuário de mídia social, para que este presenteie um amigo ou conhecido nesta rede social, baseado nas declarações deste amigo ou conhecido.

Seria este modelo viável no Brasil? Quais os elementos importantes para que esse tipo de comercio avance no Brasil? Este é o objeto de estudo desta tese de doutorado.

ABSTRACT

The internet has been presenting a strong growth since the final of the 1990´s. In the middle of the years 2000, the social media phenomenon started in Brazil. Orkut is one of the first players in this market, but nowadays companies like Youtube, Facebook, Linkedin, Twitter among others divide the user´s attention.

The Brazilian internet users adopted the social media and appear on the top of the all lists, being considered a have user of this kind of media. It was true with Orkut, and it is also happening with Youtube, Facebook and Twitter and it must be focused by researchers and intellectuals.

While researching about the social media growth, it was found in articles a new way to sell products, a mix of e-commerce and social media, named social commerce. In this model, a e-commerce company offers a product to a social media user, so this person can give a present to a contact or friend, which is a contact in this same social media, all based on the profile of this contact or friend.

Would be this model profitable in Brazil? Which elements are important to develop it in the country? This is the focus of this study.

SUMARIO

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS.....1

LISTA DE QUADROS.....2

LISTA DE GRAFICOS.....4

LISTA DE FIGURAS.....5

1- INTRODUÇAO E CARACTERIZAÇAO DEO PROBLEMA.....6
1.1 Historia da internet, e-commerce e mídias sociais.....6
1.2 Impacto da digitalização de conteúdos.....8
1.3 *e-commerce*.....11
1.4 Mídias sociais e redes sociais.....13
1.5 Justificativas.....13
1.6 Delimitação do Estudo.....15
1.7 Organização do estudo.....16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....17
2.1 Fim da era do cliente.....17
2.2 A era do conteúdo gerado pelo consumidor.....18
2.3 O consumidor no poder.....29
2.4 Acompanhar e medir resultados.....35
2.5 Marketing e propaganda com credibilidade.....39
2.6 Meme.....40
2.7 *Social commerce*.....44
2.8 Resumo da revisão bibliográfica.....49
3 PROBLEMAS, OBJETIVOS E HIPÓTESES DE PESQUISA.....51
3.1 Objetivos e hipóteses do estudo.....51
4 MÉTODO.....54
4.1 Escolha do método de pesquisa e coleta de dados.....54
4.2 Amostragem.....57
4.2.1 População.....57
4.2.2 Tamanho da amostra.....58
4.2.3 Considerações metodológicas sobre o processo amostral e a amostra final obtida.....59
4.3 Tratamento dos dados.....60
4.4 As técnicas multivariadas utilizadas.....61
4.4.1 Análise fatorial.....62
4.4.2 Análise discriminante.....64
4.4.3 Análise de regressão logística.....64
4.4.4 Análise de conglomerados ou *clusters*.....67
4.4.5 PLS - *Partial least squares*.....69
4.4.6 Uso das Mídias Sociais.....69
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA.....70
5.1 Caracterização da amostra.....70

5.2 Análise das mídias sociais.....74
5.3 Teste de hipóteses.....81
5.3.1 Avaliação de fatores atitudinais em relação a mídias sociais.....81
5.3.2 Avaliação de fatores discriminantes para uso de *social commerce*.....84
5.3.3 Avaliação de fatores de mísia social que impacta no uso de *social commerce*.....88
5.3.4 Relação entre fatores influenciadores e atitudinais na decisão de compra em *social commerce*.....91
5.3.5 Indicadores de grupos similares de mídia social por traço de imagem percebida.....96
5.3.6 Indicadores de influência para o *social commerce*.....98
5.3.7 Outros indicadores de influência para o uso de *social commerce*.....103
5.3.8 Segmentação de usuários de mídias sociais e *social commerce*.....105
6 CONCLUSOES, LIMITAÇOES DO ESTUDO E SUGESTOES.....117
6.1 Conclusões.....117
6.2 Limitações.....118
6.3 Sugestões para estudos futuros.....119

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....120

ANEXOS.....131

QUESTIONÁRIO.....131

IDENTIFICAÇÃO LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA - *Advanced Research Projects Agency*

UOL – Universo *On-line*

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

RPG – *Role-Playing Game*

B2B – *Business to Business* ou relação comercial empresa-empresa

B2C – *Business to Consumer* ou relação comercial empresa-consumidor final

RSS – *Really Simple Sindication*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre pesquisas exploratórias, descritivas e causal……....54

Quadro 2: Objetivos e técnicas empregadas.....60

Quadro 3: Resumo – técnica análise fatorial.....64

Quadro 4: Resumo – técnica regressão logística.....65

Quadro 5: Resumo – técnica análise de conglomerado ou *cluster*.....68

Quadro 6: Caracterização da amostra.....70

Quadro 7: Posse de bens.....72

Quadro 8: Uso de TV paga e *internet* banda larga.....73

Quadro 9: Uso de Mídias sociais.....73

Quadro 10: Confiança geral na Mídia social.....74

Quadro 11: Mídia social não divulga meus dados pessoais.....74

Quadro 12: Mídia social não vende meus dados pessoais.....74

Quadro 13: Mídia social protege meus dados contra *hackers* e *crackers*.....75

Quadro 14: Mídia social não usa meus dados pessoais para vender-me produtos.....75

Quadro 15: Resumo da opinião dos respondentes sobre Mídias sociais.....76

Quadro 16: Resumo da opinião dos respondentes sobre melhores Mídias sociais.....78

Quadro 17: Fatores da análise fatorial.....82

Quadro 18: Variáveis que influenciam na compra do presente para um amigo ou contato em Mídias sociais.....84

Quadro 19: Testes de igualdade das variâncias nos grupos.....85

Quadro 20: *Eigenvalues*.....85

Quadro 21: Wilks´ *Lambda*.....85

Quadro 22: Probabilidades de classificação a *priori* nos grupos.....86

Quadro 23: Centróides da função discriminante.....86

Quadro 24: Coeficientes das funções de classificação de Fisher.....86

Quadro 25: Coeficientes da função discriminante padronizada.....87

Quadro 26: Importância dos coeficientes da matriz de estrutura.....87

Quadro 27: Resultados da classificação.....87

Quadro 28: Passos da regressão logística.....89

Quadro 29: Teste Hosmer e Lemeshow.....89

Quadro 30: Estatísticas da regressão logística.....90

Quadro 31: Variáveis incluídas na regressão logística.....90

Quadro 32: Matriz de classificação a *priori* e a *posteriori* da regressão logística.....91

Quadro 33: Estatística de validade e confiabilidade do *framework* teórico.....93

Quadro 34: Validade discriminante.....93

Quadro 35: Estimativas dos betas padronizados.....94

Quadro 36: *Ranking* da avaliação das Mídias sociais pelos respondentes.....97

Quadro 37: Teste de igualdade de variáveis de influências para compra e não compra em social commerce.....98

Quadro 38: Resultado do teste pareado.....102

Quadro 39: Importância das variáveis para “comprar” ou “não comprar”.....104

Quadro 40: Resumo das iterações da análise de conglomerados.....105

Quadro 41: Caracterização dos *clusters* pela relação com as Mídias sociais.....107

Quadro 42: Caracterização dos *clusters* por variáveis demográficas.....109

Quadro 43: Caracterização dos *clusters* por tipo de conexão à *internet*.....111

Quadro 44: Caracterização dos *clusters* pela relação com as Mídias sociais.....114

Quadro 45: Proporção de itens diferenciados por mídia social.....115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Se pudesse usar apenas uma mídia social, qual seria?.....80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: PLS-SEM de fatores influenciadores e mediadores para o uso do *social commerce* 95
Figura 2: *Clusters* criados.....106

1 INTRODUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Esta tese de doutorado tem por objetivo entender um fenômeno relativamente novo na *internet*, no *e-commerce* e nas mídias sociais: o *social commerce*. Esta modalidade de comércio virtual acontece dentro de uma mídia social e é, portanto, uma evolução destes três ambientes ou tecnologias citados.

1.1 Histórico da *Internet, e-commerce* e Mídias Sociais

A *internet* é um fenômeno relativamente recente na vida das pessoas. Para Cabral e Yoneyama (2001, p. 37) "A *internet* é um exemplo de infovia, ou seja, uma rede onde fluem as informações. Foi idealizada com propósitos estratégicos pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos (1969, Advanced Research Projects Agency (ARPA), Arpanet), baseado no fato de que redes de computadores eram, do ponto de vista físico, menos vulneráveis. A destruição dos equipamentos em dada área geográfica ainda permitiria o funcionamento do restante da rede".

A história da *internet* brasileira se inicia ao redor de 1995, com os primeiros provedores de acesso à *internet* (Mandic, por exemplo), primeiros portais (UOL – Universo *On-line*, por exemplo), primeiras iniciativas na área de *e-commerce* (Submarino, por exemplo) e primeiros bancos oferecendo acesso *on-line* (Bradesco, por exemplo) ocorrendo na segunda metade dos anos 90.

Para Castells (1999), enquanto que na TV, no rádio, no cinema, e menos, mas também, nos jornais e revistas, o consumidor fica à mercê do programador e seus horários de interesse, na *internet* todos consomem tudo na hora que melhor convier ao consumidor.

Para Magalhães (2007), o comércio eletrônico ou *e-commerce* é um desdobramento da *internet*, pois utiliza da mesma tecnologia da *web* para comercializar bens e serviços.

Já as mídias sociais são mais recentes e também são um desdobramento da *internet*. Segundo Martha Gabriel (2010), a primeira mídia social foi o Friendster, criado em 2003. Contrariamente a esta opinião de Gabriel (2010), Trusov, Bodapati e Bucklin (2010, p. 643) afirmam que a primeira mídia social foi o Classmate.com, surgido em 1995. Para Bolar (2009), a primeira mídia social foi o SixDegrees.com, lançado em 1997. De qualquer maneira,

todos concordam que as mídias sociais baseadas em computador ou celular apareceram posteriormente ao advento da *internet* e a incongruência entre nomes e datas de surgimento referem-se a classificações diferentes do que seja uma mídia social e o tamanho mínimo, em termos de usuários, considerado na análise.

Para Botha, Farshid e Pitt (2011, p. 44) mídia social é definida como o meio talhado para disseminar conteúdo por meio da interação social entre indivíduos e entidades, como as organizações.

Pete Blackshaw (2008) defende que as mídias sociais mantêm a liberdade de manifestação, característica da formação da *internet*, e por isso elas viraram um enorme sucesso entre grande parte dos internautas.

Trusov, Bodapati e Bucklin (2010, p. 643) afirmam que o que define uma mídia social é uma coleção de perfis de usuários, onde membros registrados podem mostrar informações que eles desejam compartilhar com outras pessoas. Segundo os autores, duas são as tarefas diárias para membros de uma rede social: criar ou editar seus perfis e consumir conteúdo criado ou editado por terceiros.

Para Boyd e Ellison (2007), *apud* Bolar (2009, p. 75), uma mídia social tem como característica a construção pública ou semipública de um perfil; a comunicação com outros usuários da mesma rede; ter acesso a páginas e detalhes da vida de outros usuários no mesmo sistema.

Para Papacharisi e Rubin (2000), *apud* Bolar (2009, p. 77), pesquisas revelam que os motivos associados ao uso da *internet* confundem-se um pouco com os associados ao uso de mídias sociais: utilidade interpessoal, passatempo, busca de informação, conveniência e entretenimento. Bolar (2009) acrescenta a construção da autoimagem como um fator importante para o uso das mídias sociais, mas que não aparece como relevante na escolha da *internet*.

Com a popularização do *e-commerce* e das mídias sociais, surge uma nova modalidade, muito criativa, de comércio eletrônico suportado pelas mídias sociais. No meio deste caldeirão de novidades e tecnologia que quase tudo permite, surge o *Social Commerce*, uma modalidade de

e-commerce, cujos agentes impulsionadores das vendas são os próprios membros de uma rede social ou o próprio perfil criado pelo usuário de uma mídia social qualquer. É sobre o *Social Commerce* ou comércio social que este trabalho está focado.

1.2 Impacto da digitalização de conteúdo: tudo é possivel

Martin Lindstron (2003) afirma que, junto com a *internet* apareceram as ferramentas muito poderosas que permitem que quase todo o conteúdo produzido durante milênios seja digitalizado e disponibilizado na *internet*.

Atualmente, grande parte dos museus do mundo tem seus acervos disponíveis na *internet*, assim como toda a biblioteca do Congresso Americano está disponível em versão digital.

O diário mais antigo do mundo, só existe em versão digital hoje, bem como o diário mais antigo do Brasil, o Diário de Pernambuco, também só está sendo produzido em versão virtual. Parte do acervo da Rede Globo, a maior emissora de TV da América Latina, está digitalizado e disponível em seus portais G1 e Globo.com.

Grande parte das obras músicais importantes está também disponível para consumo em formato digital. Obras completas de gênios, como Mozart ou Beethoven já estão em versão digital.

Filmes inteiros de cinema ou trechos deles, também são vistos nos portais especializados em filmes, como o YouTube.

Mesmo a história da propaganda mundial, com grandes anúncios ou anúncios que marcaram a infância e a vida de milhões de pessoas, pode ser encontrado no formato digital, fazendo a alegria dos consumidores que sentem saudades de trilhas sonoras que marcaram períodos de sua vida.

Grande parte do público considera que a digitalização de conteúdo é uma dádiva, pois permite a pesquisa de temas novos ou antigos com muita facilidade, segundo Jô Soares (Programa Roda Viva, Novembro de 2011).

A digitalização de conteúdo traz uma possibilidade para o consumidor que não existia antes, qual seja, a de ser um remixador de conteúdos produzidos por terceiros.

Como tudo é digital e as ferramentas para trabalhar imagens e sons estão disponíveis na *internet*, cada consumidor pode criar seus próprios produtos e divulgá-los a seus amigos, inimigos, parentes, conhecidos e para o mundo.

Essa facilidade ajuda a criar personalidades relâmpagos, segundo Blackshaw (2008). Casos recentes que criaram celebridades instantâneas no Brasil, são: 1) Geisy Arruda, cuja vida foi transformada por celulares com filmadora e suas imagens foram divulgadas no YouTube; 2) a garota do CrossFox, que gravou um vídeo cantando uma música de sua autoria, falando de sua paixão por este modelo de automóvel; 3) a empregada doméstica que não conseguiu falar YouTube nas 50 tentativas que o vídeo feito por seus patrões apresenta ao público; 4) os jovens presos nos EUA por colocarem "guloseimas" nos sanduíches da cadeia de *fastfood* Dominos, cujas gracinhas foram filmadas por um colega e disponibilizadas na *web*.

São milhões de casos de pessoas, marcas, produtos, empresas ou países que mudam suas histórias por causa da digitalização de conteúdo.

Recentemente, muitos historiadores passaram a atribuir os diversos protestos, chamados genericamente de "primavera árabe", à influência das imagens e mensagens trocadas entre as populações envolvidas. Segundo essas fontes, o que antes não era possível de ser mostrado, pois a TV e a imprensa em geral não mostravam, agora é mostrado pela própria população, que é parte do movimento e divulgadora dos eventos, simultaneamente.

Segundo o IBOPE Nielsen Online (2012), o volume de consumo tem tendência de alta para a *internet* como um todo, mas especialmente para os conteúdos produzidos pelos próprios usuários.

Neste vídeo (http://br.youtube.com/watch?v=9LxuReafUhU) extraído do YouTube, um adolescente (a voz indica ser um adolescente) ensina usuários da *internet* a baixar conteúdo da *web*. Diversas vezes, o autor do vídeo menciona que o conteúdo é ilegal, mas que não há o menor problema. Basta ter as ferramentas certas para realizar seus "*downloads*" de música, filme, livros, entre outros. Um vídeo encontrado no *site* Youtube dá uma aula sobre como

trazer conteúdo para seu computador e sobre como manipulá-lo, tornando-o um outro conteúdo, de sua autoria.

A manipulação de conteúdo, segundo Lindstrom (2003) cria um movimento muito característico, que é a ausência de certezas sobre os verdadeiros autores e propósitos das mensagens que circulam pela *internet* diariamente.

Exemplos desse movimento:

1) Muitas pessoas transmitem textos que são apresentados como sendo de autoria de Luiz Fernando Veríssimo ou de Arnaldo Jabor, por exemplo. Nunca se tem certeza se são efetivamente desses autores;

2) Teria Dilma Roussef, então candidata a presidenta da república, dito que "nem Jesus me tira a presidência"? Parece que nunca disse isto, porém, milhares de *e-mail*s trouxeram esta notícia, alguns até com imagens e sons de sua voz;

3) Em 2005, a imprensa, a digital primeiro, mas os grandes jornais em seguida, divulgou a notícia de que a Embrapa, respeitada empresa brasileira teria descoberto o gene de "tomate carnudo", um produto que teria misturado o gene de tomate e de boi. Uma equipe de uma das maiores multinacionais do mundo veio ao Brasil para comprar esta patente. Porém, depois de muito andar pela Embrapa atrás do autor desta descoberta, entenderam que se tratou de uma brincadeira;

4) Um dos efeitos desse movimento é que a morte do cantor Michael Jackson demorou a ser anunciada, pois nenhum jornal sabia se era verdade mesmo e, para não dar a chamada "barriga" ou notícia falsa, seguraram a informação.

O impacto da possibilidade de digitalização do conteúdo é grande no consumidor, pois permite que ele crie seu próprio conteúdo (BLACKSHAW, 2008).

Além disso, cria uma dualidade na interpretação desses conteúdos, sendo que não se sabe ao certo se o material contém fatos ou invenções.

Isso pode atrapalhar marcas e produtos que divulgam algo na *internet*, pois o consumidor não saberá se aquilo é realmente uma campanha ou não daquela marca (BLACKSHAW, 2008).

Basta verificar a credibilidade que os *e-mail*s de marketing têm atualmente. Grande parte do material que se recebe por *e-mail* é lida com desconfiança, quando são lidos, pois muitos consumidores os destinam para a lixeira, sem ao menos ter curiosidade para saber do que se trata.

Associado à criação de conteúdo, o fato de muitos bandidos tentarem golpes nos usuários mais distraídos, aproveitando-se também da criação de conteúdos, gera um ambiente no qual todos consomem, mas poucos acreditam no conteúdo recebido.

Um exemplo desta desconfiança, segundo Blackshaw (2008) é a reação que muitos apresentam ao receber uma mensagem sobre uma criança, pessoa ou animal desaparecido. Geralmente, com títulos que pedem ajuda, são ignorados por grande parte dos consumidores internautas, pelo simples fato de não saberem se se trata de assunto sério ou de brincadeira/tentativa de golpe.

1.3 *E-commerce*

Para Ladeira (2000, p. 9), "O varejo virtual vem como uma solução ao oferecer justamente conveniência, maior número de informações e de melhor qualidade e preços menores, entre outras diversas variáveis que podem influenciar e por vezes determinar a opção de compra virtual".

Burke (1998), *apud* Diniz (2001, p. 32) salienta "que embora pareça óbvio que os consumidores só comprarão eletronicamente se encontrarem vantagens significativas com relação ao varejo convencional, uma pequena parcela das empresas que implantaram aplicações de compras interativas, desenvolveram alguma pesquisa sobre os desejos e as necessidades para tais serviços, focando apenas no que é tecnicamente possível".

Para Martin (1999, p. 1), "O comércio eletrônico envolve a compra e venda de produtos, informações e serviços pela Net".

A definição de Turban e King (2004) para comércio eletrônico, *apud* Siqueira (2004), é "o processo de compra e venda ou de troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela *internet*".

Cabral e Yoneyama (2001, p. 44) afirmam que "A expressão comércio eletrônico possui um significado específico na atualidade, mais restrito do que "utilizar recursos eletrônicos para a realização de trocas".

Em outro estudo, Lohse, Bellman e Johnson (2000, p. 21 e 22), percebem que quanto mais tempo as pessoas de um painel ficavam *on-line*, maior a chance de comprarem em *sites* de *e-commerce*.

Lohse, Bellman e Johnson (2000, p. 17), identificam dois grandes grupos para compradores *on-line*: 1) um grupo que foi classificado como "*time starvation*", algo como "sem tempo para nada", que aparentemente compra em *sites* de *e-commerce* por ser muito prático e poupar tempo; e 2) um outro grupo denominado pelos autores de "*wired*" ou "plugados na *internet*", que compram na *web* porque faz parte de seu estilo "antenado".

Martin (1999, p. 18) confirma a tendência do uso da *internet* para facilitar a vida das pessoas, e indica que essa necessidade afetará outros campos das relações humanas, fora da *internet*. Para ele, "novas maneiras de comprar e vender criarão consumidores informados com altas expectativas geradas na Net. Chama esses novos compradores *on-line* informados de "*eConsumers*". Esse novo consumidor eletrônico exigirá maior rapidez na entrega, transações mais fáceis e informações mais concretas, mesmo nas arenas não-eletrônicas.

Para Magalhães (2007), além da questão da falta de tempo ou do estilo, o preço também é um fator importante na opção por comprar *on-line*. O preço tende a ser menor na *internet*, já que o custo também tende a ser mais baixo na manutenção de um *site*, do que em uma loja física.

Para Martin (1999, p. 16), falando da questão do preço cobrado pelos livros entre uma livraria tradicional e uma *on-line*, o fato de "não manter nenhum depósito e expedir os pedidos de livros diretamente aos distribuidores, a Amazon.com pode entregar um livro a um preço que, mesmo incluindo despesas de frete, seja menor do que as livrarias tradicionais se podem permitir cobrar".

O *e-commerce*, baseado nos autores aqui mencionados, cresce muito no Brasil, muito acima das taxas de crescimento da economia nacional. O que impulsiona o *e-commerce* é a rapidez para decidir o que comprar e imediatamente realizar a compra, além de apresentar o comprador como uma pessoa "antenada" para seus amigos e conhecidos. Por fim, o preço e rapidez na entrega também são fatores importantes no crescimento desta modalidade de comércio.

1.4 Mídias Sociais e Redes Sociais

Segundo Ricardo Sangion, diretor do Facebook no Brasil, em palestra realizada em agosto de 2011, no Fórum *e-commerce* Brasil – excelência em *e-commerce*, as redes sociais sempre existiram. Desde os primórdios da humanidade, estar em uma rede social era sinônimo de ter mais chance de sobrevivência.

Uma aldeia, uma família, uma tribo, por exemplo, são configurações de redes sociais do passado.

As redes sociais, atualmente, estão muito ligadas à tecnologia. Deixou-se de pensar em uma rede social como um conjunto de pessoas com objetivos comuns e passou-se a considerar a rede social como um conjunto de pessoas com interesses comuns que estão em um *site* específico na *internet* (Gabriel, 2010).

Para Charles Manski (2000), uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente.", afirma Manski (2000).

1.5 Justificativa

O presente estudo justifica-se por atender aos critérios de relevância do tema, originalidade e viabilidade do trabalho, conforme exposto a seguir:

Relevância

A *internet* é uma das mídias mais importantes para a sociedade moderna (CASTELLS, 1999). Seu descendente direto, o *e-commerce* é o tipo de comércio que mais cresce no mundo. No Brasil, dados divulgados em junho de 2012 pelo *e-bit*, indicam que o comércio eletrônico cresce a taxas 1.000% maiores que o comércio tradicional. Além disso, o custo financeiro do banco é muito menor quando realizado pela *internet*. Uma transação *on-line* custa um centavo, enquanto a mesma realizada na agência bancária custa 107 vezes mais (MARTIN, 1999).

As mídias sociais, assim como o *e-commerce*, também surgiram da *internet*, e são cada vez mais utilizadas e atraem milhares de empresas que tentam aproveitar-se desse crescimento. Milhões de pessoas expressam-se ou consomem essas manifestações diariamente, gerando um banco de dados gigantesco sobre gostos e atividades relevantes para todas essas pessoas envolvidas no uso das mídias sociais (plataforma) e redes sociais (o grupo de amigos e o conteúdo trocado). O uso desse banco de dados para ampliar as vendas é chamado de *social commerce* (Liang e Turban, 2011).

Este fenômeno é muito novo e merece ser estudado, pois as empresas movimentam-se para utilizarem este campo ainda obscuro para vender mais e crescer. Jogar luz sobre este fenômeno ajudará empresas a aproveitar melhor este riquíssimo ambiente.

Viabilidade

A viabilidade do estudo está calcada na facilidade de se obterem dados nos ambientes digitais.

Originalidade

A literatura carece de pesquisas que auxiliem gestores de empresas a identificarem motivos que levem pessoas a comprarem produtos (bens, serviços e ideias em geral) divulgadas por amigos ou contatos presentes nas mídias sociais.

1.6 Delimitação do Estudo

Este estudo limitou-se a analisar alguns aspectos do *social commerce* no Brasil, sem pretender realizar um estudo probabilístico e representativo do universo de usuários desse tipo de serviço no país.

Objeto de Análise

Foram estudados usuários de *internet*, de *e-commerce*, de mídias sociais e de *social commerce* restrito ao universo de internautas brasileiros.

Fontes de Informações Secundárias

As informações secundárias foram conseguidas no grupo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, basicamente nos estudos conhecidos como IBOPE Nielsen *On-line* (antigo IBOPE//*NetRatings*), *Target Group Index* e *Internet* POP, além de jornais e revistas brasileiros e estrangeiros.

Informações Primárias

As informações primárias foram obtidas por meio de levantamento de campo.

Arcabouço Teórico

O arcabouço teórico está baseado na fundamentação descrita no capítulo 1 e 2. No capítulo 1 fez-se um apanhado geral sobre *internet*, *e-commerce*, mídias sociais e *social commerce*. Para isso, utilizou-se autores como Castells (1999), Gabriel (2010), Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), Bolar (2009), Botha, Farshid e Pitt (2011), Cabral e Yoneyama (2001), Blackshaw (2008), Magalhães (2007), Hutton e Fosdick (2011), Lindstrom (2003), Kirkpatrick (2010), Colliander e Dahlén (2011) e Anderson (2006).

O capítulo 2 tratou do novo consumidor, do comércio eletrônico ou *e-commerce*, *do social commerce* ou comércio social, utilizando-se de autores como Ladeira (2000), Diniz (2001), Martin (1999), Turban e King (2004), Cabral e Yoneyama (2001), Lohse, Bellman e Johnson (2000), Magalhães (2007), Gabriel (2010), Manski (2000), Kotler (2005), Blackshaw (2008), Cortizo, Carrero e Goméz (2011), Botha, Farshid e Pitt (2011), Temin (2012), Mathur (2012),

Taylor, Lewin e Strutton (2011), Gayo-Avello (2011), Bolar (2009), Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), Shneiderman, Preece e Pirolli (2011), Nicholas Carr (2011), Colliander e Dahlén (2011), Hutton e Fosdick (2011), Bottles e Sherlock (2011), Gladwell (2009) e Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), Richard Dawkins (1989), Liang e Turban (2011), Liang *et al.* (2011), Stephen e Toubia (2010) , Amblee e Bui (2011) e Marsden (2009).

1.7 Organização do Estudo

Este estudo é composto por cinco capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução, caracterização do problema e objetivos do estudo. O capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, com conceitos de *e-commerce*, mídias e redes sociais, Meme e *social commerce*. O capítulo 3 apresenta os aspectos metodológicos deste estudo, com a especificação do tipo de pesquisa, plano amostral, técnicas de coleta de dados, instrumento de coleta e as técnicas estatísticas aplicadas na fase de análise de dados. O capítulo 4 apresentou as análises dos resultados obtidos no levantamento de campo. No capítulo 5 serão apresentadas as principais conclusões, as limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas. Por fim, aparecem as referências bibliográficas utilizadas na elaboração deste estudo, bem como apêndices e anexos contendo documentos complementares à pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste capítulo é proporcionar uma visão geral da evolução das mídias sociais e da chegada do comércio social como uma nova modalidade de *e-commerce*.

2.1 Fim da era do cliente: a empresa agora presta conta para muitos públicos – A quem a empresa deve satisfação?

No século passado, o marketing das empresas olhava apenas para os clientes ou *prospects*, ou seja, quem comprava algo da empresa e quem poderia vir a ser um comprador.

Com o surgimento da ideia do marketing holístico, que segundo Kotler (2005) significa o marketing que olha e cuida de todos os públicos que têm relação com a empresa, os vários *stakéolders*. Também chamado de marketing 360^0, este conceito prega que todos os *stakéolders* devem receber atenção do marketing das empresas.

Além dos clientes, os *stakéolders* são também os funcionários, os parentes destes, a comunidade que vive ao redor da empresa, o governo, os jornalistas, os estudantes, os fornecedores, os concorrentes, entre outros.

Todos estes públicos ou *stakéolders* precisam receber atenção da empresa, pois podem influenciar fortemente a opinião de muitas outras pessoas, especialmente nas redes sociais.

Para que se entenda facilmente a importância dos *stakéolders*, basta imaginar um vazamento de petróleo como o que ocorreu no final de 2011, causado por falhas da Chevron Texaco na Baía da Guanabara. Mais do que os clientes, os principais interessados no problema foram: os jornalistas, que queriam informação sobre o caso; a comunidade que vive na região, especialmente os que vivem da pesca, mas também banhistas, surfistas, entre outros; estudantes, interessados em fazer trabalhos escolares sobre meio ambiente; funcionários, preocupados com seus interesses profissionais e a continuidade de seus empregos; parentes, preocupados com seus entes queridos; governo, tentando entender e acabar com os problemas do vazamento; entidades do governo, querendo multas à empresa e processar os responsáveis pelo problema; fornecedores, de olho na continuidade da relação corporativa com a empresa que poderia ter sido fechada pelo governo; concorrentes, também interessados em acabar

rapidamente com o problema, pois poderiam ser indiretamente atingidos pelo problema causado pela Chevron.

Segundo Martha Gabriel (2010), em tempos de uso intenso das mídias sociais, ambiente no qual acontecem às redes sociais, todos os públicos podem iniciar, para o bem ou para o mal, um grande *buzz* ou boca-a-boca sobre uma marca, um produto, uma empresa, um executivo ou um procedimento de uma empresa.

2.2 A era do conteúdo gerado pelo consumidor

Uma das características mais relevantes do surgimento das mídias sociais é a possibilidade de o próprio consumidor gerar conteúdo para outros membros de sua rede social.

CGM – *Consumer-Generated Media*

Pete Blackshaw (2008) criou ou conceito de CGM ou *Consumer Generated Media* ou Mídia Gerada pelo próprio Consumidor. Este é um dos conceitos mais importantes da era pós-*internet*. O CGM envolve milhões de pessoas, consumidores ou *stakéolders* em geral, loucos para contar sua própria história sobre um produto, uma marca ou uma empresa.

Martha Gabriel (2010), citando o *Cleutrain Manifesto* de 1999, afirma que a *internet* muda tudo, subverte tudo e quebra as hierarquias estabelecidas.

Segundo a autora, os mercados originais, aqueles lugares para onde milhares de pessoas iam há centenas de anos para trocar suas produções pelas dos outros, começaram como conversas. Eram nesses lugares que ocorriam a troca de ideias e as trocas financeiras.

Atualmente, as mídias sociais recuperaram essa característica, ou seja, recuperaram a conversa como base para a troca. Como a troca é a função básica do marketing, pode-se dizer que as mídias sociais recuperaram a conversa entre as pessoas como base do marketing.

Para Pete Blackshaw (2008), o que está acontecendo atualmente com o CGM é similar ao que aconteceu em 1450, quando Gutenberg criou a prensa. Até então, todos os jornais ou livros eram feitos à mão e seus conteúdos eram facilmente controlados pela Igreja Católica. Quando

surge a prensa, livros e jornais começaram a ser impressos em muito maior número (é mais fácil e rápido imprimir do que copiar à mão) e sem o mesmo controle de conteúdo por parte da Igreja.

Para Cortizo, Carrero e Gómez (2011, p. 5) resumem essas mudanças da seguinte maneira:

> Antes, informação era gerada por uma pessoa e "consumida" por muitas pessoas, mas agora a informação é gerada por muita gente e consumida por muita gente, mudando a necessidade de acesso à informação e de gerenciamento da mesma. Além disso, os aplicativos de mídia social gerenciam enormes quantidades de usuários e dados. Facebook gerencia 500 milhões de usuários; estima-se que um milhão de novas mensagens são geradas diariamente em *blogs*; o Twitter gera muitos milhões de mensagens diárias; o Youtube gerencia mais de quinze bilhões de visualizações de vídeos. Tudo isso deixa claro que as Mídias sociais são excelentes aplicativos para "*data mining*".

Botha, Farshid e Pitt (2011, p. 44) concordam com Cortizo, Carrero e Gómez (2011) e afirmam que as mídias sociais utilizam a *internet* e as tecnologias baseadas na *Web* para transformar o monólogo característico do *broadcast media* (um para muitos) em diálogo da mídia social (muitos para muitos).

Kaplan and Haenlein (2010) *apud* Botha, Farshid e Pitt (2011, p. 44) afirmam que as mídias sociais têm três características básicas: conceito (arte, informação ou meme), mídia (física, eletrônica ou verbal) e interface social (íntima e direta, comunidade engajada, viral social, *broadcast* eletrônico ou outra mídia física, como as impressas).

Temin (2012, p. 11) afirma que atualmente, com *blogs*, *videologs*, *microblogs*, Facebook, Pinterest e mídias sociais de todos os tipos, todos têm uma voz. Mais especificamente, qualquer um pode movimentar os mercados se sua voz conquistar a audiência.

O CGM rompe o círculo fechado dos donos do direito de noticiar: TVs, rádios, jornais e revistas. Agora, qualquer pessoa pode ser um "jornalista" e expressar suas preocupações, seus anseios, suas dúvidas, suas denúncias, sua ira contra uma empresa, um produto, uma marca ou pessoa, entre muitas outras possibilidades.

Pete Blackshaw define CGM como

> a nova moeda da nova relação comercial entre empresas e consumidores. É um veio sem fim de comentários, opiniões, emoções e histórias pessoais sobre qualquer companhia, bem, serviço ou marca que o consumidor pode agora oferecer *on-line* e disparar para milhões de outros consumidores usando apenas o clicar no mouse do computador. É um mar sem fim de conversas entre consumidores - por meio de *blogs*, *wikis*, *messengers*, *sites* de compartilhamento de vídeos, páginas de interação social, entre outras possibilidades – sobre todos os tópicos, assuntos e experiências que dizem respeito aos próprios consumidores.

Pete Blackshaw (2008) relata que criou o conceito de CGM ao abandonar um excelente emprego na gigante Procter & Gamble e criar a empresa *PlanetFeedback*.

A *PlanetFeedback* propunha-se a acompanhar e analisar o conteúdo das discussões nas mídias sociais, como o Orkut, o Facebook, o Twitter, *blogs* em geral, entre muitas possibilidades.

Descobriu que milhões de pessoas despejavam seus sentimentos e histórias para seus parceiros de redes sociais e que a análise desses dados era capaz de entender claramente quais eram e onde estavam os problemas de cada empresa.

Para Temin (2012, p. 11), o problema de ter milhões de pessoas falando sobre sua empresa, pode ser resumido assim:

> Empregados têm voz – incluindo os empregados que a gerência despediu ontem. Seus admiradores têm voz; seus adversários têm voz (incluindo todos os *sites* "eu odeio a empresa X") Seus competidores têm voz, seus acionistas têm voz e você, membro do *board*, tem voz também. Porém, apesar da cacofonia, é exponencialmente mais difícil fazer serem ouvidas as mensagens que você e sua companhia desejam.

Pete Blackshaw (2008) tem um mantra, que repete sempre, dizendo que sem o entendimento destes três pontos, não há como fazer uma boa gestão das mídias sociais:

1) as empresas e negócios em geral não conseguem mais dobrar ou alterar o comportamento dos consumidores;

2) quanto mais as companhias se recusarem a aceitar a influência da comunicação do consumidor direto para outro consumidor e perpetuarem a velha maneira de fazer negócio, mais as empresas ficarão alienadas e mais se afastarão dos consumidores;

3) para ser bem sucedido em um mundo no qual o consumidor controla a conversação e no qual o consumidor satisfeito fala bem da empresa, produto ou marca para três pessoas, enquanto o consumidor insatisfeito fala para três mil pessoas, empresas precisam perseguir e alcançar a credibilidade em todas as redes sociais.

Segundo Martha Gabriel (2010), mídias sociais são as plataformas (Orkut, Facebook e Twitter, por exemplo), nas quais as discussões ocorrem envolvendo as redes sociais, que são grupos de pessoas com interesses comuns. As redes sociais acontecem sobre essas plataformas.

A autora indica que as conversas travadas entre os consumidores são características da mídia *on-line* e não da mídia de massa, pois as conversas são personalizadas e em formato de diálogo, bem diferente do formato da mídia de massa, onde o diálogo não existe e não é possível.

Mathur *et al.* (2012, p. 14) também entendem que mídias sociais são as plataformas onde acontecem as redes sociais.

Botha, Farshid e Pitt (2011, p. 44) indicam que as mídias sociais têm como característica serem facilmente acessadas e serem escaláveis. Em outras palavras, fáceis de serem utilizadas e que atendam grandes quantidades de usuários.

Taylor, Lewin e Strutton (2011, p. 259), definem *sites* de redes sociais como os *sites* que permitem que usuários construam um perfil próprio em um sistema fechado; mantenham uma lista de outros participantes com quem podem trocas conexões; ver as próprias listas de participantes, assim como a lista de outras pessoas.

Martha Gabriel (2010) afirma que este novo formato de mídia, que permite o diálogo, exige que as empresas tenham senso de humor. Sem ele, as empresas não conseguem dialogar com o consumidor.

Mas as empresas não sabem como usar o humor neste diálogo. Elas estão com medo do novo consumidor, justamente por não ter muita ideia de como agradá-lo.

Um vídeo no Youtube (http://www.youtube.com/watch?v=KsRpXZML5YU) mostra um pouco como as empresas estão tentando se aproximar de seus *stakéolders*, especialmente após o início da crise financeira de 2008, tentado novos formatos e, principalmente, trazendo o cliente e fã da marca para construir juntos o caminho futuro da empresa e seus produtos.

A primeira hipótese deste trabalho é que algumas dimensões, como diversão ou uso profissional, como uso das mídias sociais por prazer ou uso forçado, por exemplo, afetam o *social commerce*.

H_1: Algumas dimensões afetam mais o *social commerce* do que outras. Diversão ou uso profissional são importantes. Uso voluntário ou forçado devem afetar também o *social commerce*.

Como ter credibilidade? A credibilidade e seus vetores

Segundo Blackshaw (2008), o CGM veio para ficar. Os canais tradicionais utilizados por marketing para divulgar seus produtos e marcas perdem espaço no dia-a-dia das pessoas. Com isso, as mensagens transmitidas por estes canais não resistem na memória dos consumidores por muito tempo. Aquilo que se diz nos meios oficiais está perdendo importância. Ainda segundo Blackshaw (2008), o verdadeiro barômetro de um produto ou marca está no CGM ou Mídia Gerada pelo próprio Consumidor.

A tarefa da empresa é gerar confiança no consumidor.

As marcas, produtos e empresas de maior sucesso são aquelas que são percebidas como críveis. Isto está transparente nas mídias sociais, garante Blackshaw (2008, p.7).

Após fundar o *PlanetFeedback* e estudar centenas de marcas na *internet*, Blackshaw (2008) não tem dúvidas em afirmar que a construção de uma marca é baseada na promessa do que esta marca entregará. Entretanto, o sucesso desta mesma marca está ligado à entrega daquilo que se prometeu.

O que se promete é a oferta do departamento de marketing para seus *stakéolders*. O resultado desta promessa aparece nas mídias sociais e reflete a entrega efetiva para todos os públicos atendidos pela empresa. Portanto, garante Blackshaw (2008), se uma empresa quer saber se está entregando o que prometeu, basta consultar as várias redes sociais que falam sobre a empresa, seus produtos e marcas. Está tudo lá! segundo o autor.

Na verdade, as mídias sociais são um enorme *focus group*, garante Blackshaw (2008). Os vários grupos de interesse da empresa (clientes, *prospects*, funcionários, parentes de funcionários, comunidade ao redor da empresa, fornecedores, jornalistas, estudantes, fãs e inimigos da marca, entre muitos outros *stakéolders*) estão presentes em milhões de redes de relacionamento que se reúnem em milhares de mídias sociais, diariamente. Discutem tudo sobre as empresas, produtos e marcas, além de também falar sobre executivos das empresas, seu SAC, suas lojas, sua comunicação, seus problemas e acertos, em geral. Um verdadeiro *focus group* gratuito.

Segundo Blackshaw (2008), a grande diferença entre um *focus group* tradicional e este grande *focus group* nas mídias sociais é a barreira do moderador da pesquisa. Na *internet* as pessoas estão mais à vontade, o que torna suas opiniões mais sinceras e próximas da verdade que realmente acreditam. Com a presença do moderador em um *focus group* tradicional, muitos acabam suavizando suas opiniões, afirma Blackshaw (2008).

Esta opinião não é compartilhada por Gayo-Avello (2011, p. 128). Para ele, as mídias sociais não representam a população, pelo simples fato de serem subgrupos da população. Além disso, mesmo tendo grande número de usuários, não representam a população. Grandes amostras não significam amostras representativas do universo. Gayo-Avello (2011) também indica que as populações atuantes em mídias sociais são muito mais jovens do que a população dos países e isso, por si só, já cria um viés.

Bolar (2009, p. 76) elenca algumas possibilidades que as empresas ou pessoas podem usufruir na interação com os usuários de uma rede social: servir como fonte de pesquisa para anunciantes que queiram promover suas marcas por meio do boca-a- boca entre os consumidores; promover o uso de vídeos com conteúdos corporativos; incentivar novos

artistas a lançarem seus perfis na plataforma; promover a interação entre professores e alunos nas plataformas.

A construção da credibilidade, segundo Pete Blackshaw (2008), depende de seis vetores ou pilares. São eles: confiança, autenticidade, transparência, capacidade de ouvir, capacidade de responder e afirmação.

Confiança

Blackshaw (2008) considera que a confiança seja o mais crítico dos vetores ou pilares da credibilidade, pois a confiança implica fé na companhia e no produto. A confiança é conquistada através da honestidade, ética, retidão, consistência e práticas previsíveis nos negócios. Infelizmente para as empresas, confiança é um artigo difícil de achar nas companhias nestes tempos bicudos. Intelliseek and Forrester Research, em pesquisa realizada em 2004, encontraram que os consumidores confiam mais em outros consumidores, do que nas empresas. O mesmo resultado apareceu em pesquisa da Nielsen Global, em 2007.

A confiança é o pilar da credibilidade mais próxima do desempenho da empresa, ou seja, se a empresa não entrega o que promete, a confiança terá maior dificuldade em ser estabelecida entre os *stakéolders* e a empresa.

Blackshaw (2008) cita um exemplo para mostrar o que é confiança: uma empresa como a Johnson & Johnson, que vende produtos para crianças, produtos farmacêuticos, de higiene pessoal, além de equipamentos para diagnósticos, depende da confiança de seus consumidores para sobreviver.

No começo dos anos 1980, a J&J viveu uma crise com problemas nas tampas do remédio Tylenol. Seu CEO à época, James Burke, admitiu o problema, pediu desculpas às pessoas que compraram o produto ruim e, além disso, trocou a tampa do Tylenol, passando a usar três camadas protetoras entre a tampa e o líquido. Essa solução foi muito mais conservadora do que a recomendada pelo órgão governamental norte-americano que administra o comércio de alimentos e drogas.

Com essa atitude, a J&J conseguiu reconquistar a confiança de seus consumidores.

Autenticidade

Autenticidade é o pilar que projeta a empresa como real, sincera, consistente e genuína. Nesta época com muitas mídias sociais, fica muito mais difícil a sobrevivência de uma empresa que não seja autêntica. Os próprios consumidores, ao se depararem com uma comunicação da empresa nas mídias tradicionais perguntam-se se aquelas promessas são sinceras ou não.

Segundo Blackshaw (2008), um bom exemplo de autenticidade é a cadeia de alimentos Chick-fil-A. A empresa construiu sua credibilidade divulgando que existe para servir a deus. Para ser autêntica aos olhos dos consumidores, a empresa contrata funcionários que têm trabalhos sociais nas comunidades, além de não abrir aos domingos, dia que recomenda que seus empregados e clientes passem adorando a deus. Também orienta seus gerentes e diretores a terem atitudes humildes e compreensivas diante dos funcionários e consumidores.

Apesar de abrir um dia a menos por semana, ou seja, 52 dias a menos no ano que seus concorrentes McDonald´s, Burger King e Wendy´s, a empresa tem desempenho financeiro melhor do que eles, graças à ideia de sinceridade e autenticidade absorvida pelos consumidores.

Transparência

Atualmente, com a presença das mídias sociais, é muito difícil para uma empresa não ser transparente (Blackshaw, 2008). As pessoas sabem dos componentes de cada produto, de fatos que acontecem dentro das empresas, pois seus funcionários comentam usando CGM, sabem sobre as finanças das empresas etc. Em outras palavras, ser transparente é quase uma obrigação das empresas.

Em tempos de Youtube e outras mídias sociais com imagens, em minutos uma empresa ou executivo pode ser atacado por suas práticas.

Blackshaw (2008) cita este exemplo para mostrar o que é transparência: a cadeia de alimentos KFC, especializada em frangos feitos de dezenas de maneiras diferentes, foi atingida por um vídeo divulgado pela PETA, grupo de defesa dos animais. Nas imagens, funcionários da KFC aparecem chutando frangos vivos como se fossem bolas de futebol.

A empresa, imediatamente, reconheceu essa prática entre seus funcionários e baixou um programa de responsabilidade no trato com animais. O programa foi apresentado aos funcionários e consumidores simultaneamente, em resposta ao grave problema divulgado.

Com o CGM, o problema da transparência atravessa fronteiras com a mesma velocidade que atravessam as ruas de uma cidade. No Brasil, dois casos norte-americanos ficaram muito famosos: o vídeo mostrando ratos andando as dezenas nas lojas da Taco Bell nos Estados Unidos, causando muito dano à cadeia norte-americana; vídeo mostrando funcionários da cadeia Domino´s, também norte-americana, cuspindo em lanches antes de servi-los para clientes. Neste caso, os empregados envolvidos foram presos;

O lado bom de ser transparente também existe. Segundo Blackshaw (2008), a empresa Patagônia, que produz roupas e sapatos, divulgou na *internet* sua declaração de princípios e cresceu com isso. A nota dizia:

> Nossa definição de qualidade inclui processos que causam menos danos ao meio ambiente. Nós avaliamos matéria prima, investimos em inovação tecnológica, temos política rigorosa contra desperdícios, além de usar parte do valor das vendas para ajudar grupos que façam diferença real no mundo

Capacidade de ouvir

Para Pete Blackshaw (2008), ouvir o cliente e *stakéolders* é um componente crítico para fazer negócio, em qualquer atividade econômica.

Neste momento histórico, no qual o cliente está no controle da situação, especialmente com o CGM, todos os *stakéolders* querem respeito e desejam ser ouvidos. Iniciativas simples, como deixar um endereço de um *site* para o cliente, oferecer espaço para dicas e reclamações em todos os *flyers* e propagandas impressas ou perguntar sobre o atendimento ao final dele, são iniciativas que demonstram ao cliente que a empresa o respeita e quer ouvi-lo.

A Homedepot, gigante da área de móveis criou o *e-mail* “wearelistening@homedepot.com”, para receber críticas, dicas e elogios dos clientes.

Segundo Blackshaw (2008), ouvir o cliente é muito importante por três aspectos:

1) abre as portas das empresas para os clientes, humaniza a empresa e a faz descer do pedestal que se encontra para ouvir a crítica dos *stakéolders* da companhia;

2) serve como sustentação de credibilidade, pois aumenta a lealdade e o satisfaz, já que boa parte das pessoas tem um desejo de ser ouvida e valorizada. Ainda dá uma vantagem sobre os competidores que não ouvem seus clientes;

3) inibe o cliente que procuraria outras formas de protestar, como as mídias sociais. As pessoas que recorrem muito às redes sociais são aquelas que não sentem que estão sendo ouvidas.

Blackshaw (2008) cita dois casos para falar sobre ouvir o cliente. O primeiro envolve a Unilever, que colocou em seu *site* um enorme *banner* perguntando à sua cliente "você tem uma opinião sobre a campanha da marca Dove ou sobre a campanha Mulheres Reais de Dove?". Isto, segundo Blackshaw (2008), demonstra respeito ao cliente e dá a ele a chance de participar e dar sua opinião.

O segundo caso é o do McDonalds. Blackshaw (2008) afirma que a empresa não quer escutar seus clientes, pois o "contato" no *site* é impossível de encontrar e, quando o cliente o encontra, não consegue entender como faz para participar.

Capacidade de responder

Ouvir é um bom começo, mas a empresa deve saber responder às demandas de seus *stakéolders*. No começo de 2012, um caso ficou muito famoso no Brasil: um cliente dos cartões Bradesco perdeu seu cartão e, depois de esperar 30 minutos para ser atendido no SAC telefônico da empresa, foi à página do Bradesco no Facebook e fez um pedido para cancelamento de seu cartão e emissão de outro, A diferença é que o pedido foi feito em formato de poema (página do Bradesco no Facebook, 2012):

De: Mauro Junior

Para: Bradesco

Banco Bradesco querido
Quisto por mim e os meus
Tens sua morada paulista
Bem na Cidade de Deus

Vejam que bela homenagem
O próprio Deus concebeu
Para a sua cidade
O vosso banco escolheu

Eu até que me poria
Em alta colina a bradar
Peito banhado em verdade
Bradesco em primeiro lugar

Mas venho por outro motivo
O que findou meu sorrir
Para por fim ao martírio
Um favor vou lhes pedir

Plena falta de cuidado
Digna de um jabuti
Fazendo compras no mercado
O meu cartão perdi

Antes que eu passe fome
Faço a solicitação
Ao meu banco preferido
PRECISO DE OUTRO CARTÃO!

Para surpresa de todos, o atendente do Cartões Bradesco também usou o formato de poema para responder ao cliente:

De: Bradesco

Para: Mauro Junior

Mauro querido cliente
Pra você ter outro cartão
À sua agência deve ir pessoalmente

Mas não será por motivos fúteis
Você irá cadastrar uma nova senha
E seu cartão chegará em até 7 dias
Úteis

Agradecemos a sua compreensão
E sempre que precisar
Pode contar com a nossa
Colaboração

Blackshaw (2008) ressalta que há conversas que são verdadeiros gatilhos para alavancar sérios problemas para a empresa. Por exemplo: em 2006, um cliente publicou uma carta nas

mídias sociais, alegando que sua TV havia quebrado e estava na garantia e a loja Best Buy não respondia suas mensagens. Onde está o "gatilho" mencionado? Era a semana do *Super Bowl*, maior evento esportivo dos Estados Unidos, o equivalente a uma decisão de Taça Libertadores envolvendo Corinthians e Palmeiras, para trazer o fato para a realidade brasileira.

Por causa do *Super Bowl*, a carta do cliente ganhou o mundo e atraiu a atenção do país inteiro. O gatilho é um fato que ajuda a impulsionar algo que, em dias normais, talvez não chamasse tanto a atenção dos internautas.

Afirmação

Afirmação, segundo Blackshaw (2008) é o consenso positivo ou negativo do CGM. Muitas pessoas levam em conta o que estão falando sobre uma empresa, produto ou marca para tomar a decisão de consumo.

Blackshaw (2008) menciona dois exemplos de afirmação: Pampers é uma marca com afirmação muito positiva, o que impulsiona novas mães ou mães experientes a optarem por esta marca, que domina totalmente o mercado norte-americano.

Home Depot, ao contrário, sofreu com seu programa "Opções Ecológicas". Enquanto fazia muita propaganda em mídias tradicionais dizendo que havia criado a linha ecologicamente correta, o CGM indicava uma grande contradição, pois se discutia que a empresa continuava vendendo produtos tóxicos, pesticidas não recomendados, além de lâmpadas ineficientes.

A segunda hipótese que surge neste trabalho é que uma mídia social confiável facilita o *social commerce*.

H_2: uma mídia social confiável facilita o *social commerce*.

2.3 O consumidor no poder

Blackshaw (2008) garante que se está vivendo um período muito diferente dos anteriores. Atualmente, vive-se um momento de domínio da situação por parte dos consumidores. Eles

decidem quando reclamar, onde devem fazê-lo e em que formato farão (*blogs*, *videoblogs*, *sites* das empresas, páginas pessoais, *fotoblogs*, entre outras opções).

Mathur *et al.* (2012) também mostram as grandes mudanças acontecidas recentemente e que dão poder ao consumidor:

> A *internet* e a *Web* trouxeram significativas mudanças na cultura e nos negócios. As forças propulsoras da *web* 2.0 e os veículos das mídias sociais (Facebook, Twitter, *Blogs*) levam a um mundo no qual os consumidores estão mais conectados e desempenham um papel proeminente em negar marcas e influenciar a reputação das organizações. Por meio de suas conexões com outras pessoas, consumidores ganham poderes e engajam-se em atividades que podem melhorar – ou deduzir – os lucros das marcas. … Há um interesse recente em entender como incorporar o "poder" e a "conexão" para valorizar o consumidor.

Além disso, muitos desses consumidores parecem não esperar por uma resposta da empresa envolvida no problema. É como se tudo se resolvesse nas próprias mídias sociais. Segundo Blackshaw (2008), o cliente parece ficar reconfortado com o fato de outros membros de sua rede social comentarem sua reclamação e se identificarem com seu problema.

Uma terceira hipótese desta tese é sobre o tipo de amizade nas mídias sociais. Se as conexões entre pessoas são uma parte importante do relacionamento de marketing atual, o tipo de amizade influencia o *social commerce*.

H_3: amigos pessoais influenciam mais o *social commerce* do que conhecidos ou contatos.

Porém, não é todo internauta que cria conteúdo. Marta Gabriel (2010) menciona um estudo feito por Charlene Li e Jeremiah Owyang, no qual eles descobrem que nas redes sociais, 90% é audiência, 9% são editores e apenas 1% cria algo.

Trusov, Bodapati e Bucklin (2010, p. 644) afirmam que "usuários não são iguais. Membros de uma comunidade diferenciam-se muito em termos de frequência, volume, tipo e qualidade do conteúdo digital gerado e consumido. De uma perspectiva gerencial, entender quem deixa a rede social atraente, identificando quem influencia a atividade dos outros usuários, é vital".

Esse fato não altera a importância de se conhecer as mídias sociais, muito pelo contrário, facilita a vida das empresas, que precisam focar em quem cria e em quem edita conteúdos.

Shneiderman, Preece e Pirolli (2011, p. 35), também indicam que há uma espécie de funil de uso em mídias sociais. Para os autores, o maior grupo é o de leitores, seguido pelo grupo de contribuintes, que são os que produzem conteúdo. Um grupo um pouco menor produz conteúdo e discute maneiras de melhorar as mídias sociais. Estes são os colaboradores. Finalmente, há um grupo que produz conteúdo, discute melhorias nas mídias sociais e fazem as regras de uso. Estes são os líderes.

O fato de as reclamações não chegarem às empresas por via direta, faz com que muitas empresas ignorem toda a riqueza das mídias sociais como ferramenta para melhorias internas e indicações para novos produtos.

Para Blackshaw (208), o formato das mensagens também tem se alterado bastante. Há uns anos, era mais comum o consumidor procurar um *blog* para se manifestar. Fazia-o por meio de texto, o que proporcionava um impacto significativamente menor do que no formato vídeo, modalidade que vem crescendo em importância. Com imagens, vídeo ou foto, por exemplo, o alcance do poder do cliente foi multiplicado em muitas vezes.

As imagens têm um poder de conquistar muito mais consumidores, pois humanizam a mensagem, além do fato de evitar a leitura de textos mais longos. Segundo Nicholas Carr (2011), o cérebro humano modifica-se rapidamente para se adaptar a novas realidades. Para muitos jovens, a leitura de textos com algumas linhas já está se tornando difícil, pois demanda um processamento cerebral específico. A imagem, neste caso, facilita muito a recepção e o entendimento de seu conteúdo.

As imagens facilitaram muito a criação e o consumo de CGM, mas sua divulgação em escalas globais, como acontece hoje, é possível por causa da organização das redes sociais. Quando um consumidor coloca uma mensagem em qualquer formato em uma rede social da qual participa, um Linkedin, por exemplo, ele atinge os contatos mais próximos, o que não garante uma divulgação massiva. O que faz a divulgação crescer exponencialmente é que cada um de meus contatos possuem centenas de outros contatos, que por sua vez possuem centenas de

outros conhecidos e assim sucessivamente. Esse poder de fogo das mídias sociais é que as tornam insuperáveis em sua capacidade de divulgação, ou seja, sua capilaridade.

Um exemplo: este doutorando tem 700 contatos no Linkedin. Se postar uma mensagem e 10% de meus contatos resolverem reproduzi-las para seus contatos, 70 pessoas repassarão estas ideias. Se cada um desses 70 tiver 300 contatos e se 10% deles também repassarem a mensagem, já seriam 2.100 pessoas repassando a mensagem original. Se cada um tiver 300 contatos, 630 mil pessoas teriam visto a reclamação ou elogio original em questão de horas ou dias. Se mais uma vez, 10% dos 630.000 pessoas resolverem repassar a mensagem para seus contatos (300), 19 milhões de pessoas teriam acesso ao material. Esse exemplo é hipotético, apenas para demonstrar a incrível capacidade de disseminação das mídias sociais, por meio das redes sociais estabelecidas.

Não é à toa que Martha Gabriel (2010) afirma que esta incrível matemática assemelha as mídias sociais às mídias tradicionais, com alcance similar. Pode-se afirmar que as mídias sociais têm efeitos similares aos de um *broadcast*, em número de pessoas atingidas pela mensagem.

Colliander e Dahlén (2011, p. 314) afirmam que os resultados de suas pesquisas mostram claramente que os consumidores respondem muito melhor a uma campanha realizada em um *blog*, do que a uma idêntica propaganda realizada em uma revista *on-line*. Segundo os autores, isso se deve ao fato de o consumidor encarar o que obtém em um *blog* como se fosse uma conversa, um boca-a-boca, quase uma fofoca. Esta interpretação diferente do que recebem via *blog* e revista *on-line*, faz com que repassem aos amigos e contatos nas redes sociais aquilo que obtiveram no *blog*, mas retenham para si o que viram na revista *on-line*.

Há uma mudança também no cérebro do ser humano nos dias de hoje, pois os usuários de serviços de mídias sociais pensam coletivamente (GABRIEL, 2010).

Nicholas Carr (2011) também estuda o cérebro humano pós-*internet* e garante que há adaptações importantes em nosso cérebro, como a perda de concentração para tarefas corriqueiras, além de o pensamento estar se adaptando para interagir o tempo todo com outros seres humanos que participem da mesma rede social.

O *link* a seguir, mostra Nicholas Christakis apresentando como o ser humano aproxima-se de iguais na rede e como se dá a reação entre nós fortes e fracos (pessoas mais próximas e menos próximas). O vídeo está em www.youtube.com/watch?v=2U-tOghblfE

Quem são os megafones das mídias sociais?

Viu-se quão importantes são as mídias sociais para a divulgação de uma mensagem gerada pelo próprio consumidor. Mas quem são essas pessoas que ajudam a divulgar textos, vídeos e fotos na *internet*? É possível identificar seus perfis? Sim, é.

Temin (2012, p. 11), afirma que não importa a idade, se 15, 25, 35 ou 85 anos, uma pessoa sob o anonimato das redes sociais pode tornar-se petulante e destemida e causar enormes confusões para uma empresa.

Afinal, quem são os principais grupos de megafones nas redes sociais?

Techno Teen

Os jovens que estão acostumados a mexer com muita tecnologia são, em geral, o maior grupo individual de divulgação de mensagens nas mídias sociais.

Segundo Blackshaw (2008), o fato de terem muita facilidade para usar a tecnologia, os faz muito aptos a criar e divulgar mensagens em qualquer formato. Mais ainda, conhecem e sabem como utilizar muitas mídias sociais bem antes dos outros usuários, quando ainda são pouco conhecidas. Nas mídias já bem conhecidas, conhecem e sabem usar muito mais recursos que a maioria dos outros usuários.

Essa facilidade faz com que os Techno Teens tenham um poder enorme para causar problemas para as empresas. Por outro lado, se forem fãs da empresa, produto ou marca, podem criar um *buzz*, ou movimento favorável à empresa.

Mães ou Pais poderosos

Para Blackshaw (2008), elas ou eles, mães ou pais, não são tão tecnológicos como o grupo anterior, mas se compram uma briga nas mídias sociais, não saem por nada. Geralmente, são mães ou pais que trabalham e cuidam dos filhos.

Gostam de ser megafones, especialmente, quando um produto comprado para um de seus pimpolhos tem algum defeito ou pode causar problemas a eles.

Costumam também ter muitas atividades com a comunidade em que vivem, como membro ativo da igreja local, participante da Associação dos Pais e Mestres, líder da comunidade local ou, simplesmente, a mãe responsável por levar seus filhos e os filhos das vizinhas para a escola.

Garoto dos novos aparelhos – *Gadget Guy*

Ele tem qualquer idade, mas é caracterizado por estar sempre com os mais novos lançamentos em eletrônicos. Primeiro a ter iPod, iPad ou um Blackberry ou iPhone, lê e escreve muito em *blog*s especializados em tecnologia. Ele é muito detalhista e escreve sobre suas verdades em vários *blogs*, próprios ou de terceiros.

Costuma ser um rato da *internet*, tendo uma incrível capacidade de vasculhar as mídias sociais atrás de comentários e informações relevantes para ele (BLACKSHAW, 2008).

Atualmente, as empresas e agências de propaganda procuram este tipo de pessoa para ajudar na divulgação de seus produtos, pois eles costumam ser muito respeitados por seus comentários e materiais disponibilizados em suas redes sociais.

Lança-chamas radicais

Costumam não ter muita habilidade com a tecnologia, como os grupos 1 e 3 mencionados aqui. Porém, entendem muito bem como devem utilizar a tecnologia para divulgar suas verdades.

Para Blackshaw (2008), adoram pegar erros das empresas e fazer um grande estardalhaço com isso. São usuários de vídeo, utilizando-os sempre a seu favor, especialmente, quando o vídeo retrata uma frase mal falada do presidente da empresa.
Mais duas hipóteses surgidas desta tese referem-se à influência que a avaliação da loja e do produto ou marca têm sobre o *social commerce*.

H_4: a avaliação positiva da loja que vende o produto em uma mídia social influencia o *social commerce*.

H_5: a avaliação positiva do produto ou marca do produto influencia o *social commerce*.

2.4 Acompanhar e medir os resultados - A importância de medir o CGM

Blackshaw (2008) afirma que o primeiro passo para uma empresa iniciar o trabalho de monitoramento do CGM é começar a fuçar nas mídias sociais, encontrar as redes sociais que falam sobre a empresa, seus executivos, seus produtos e marcas. Manualmente, mesmo. Aliás, no Brasil, grande parte das empresas que fazem o monitoramento de mídias sociais para terceiros, o fazem de maneira amadora. Geralmente, contratam alguns estagiários e os fazem encontrar, ler, ver e classificar os comentários.

Portanto, a empresa deve começar a olhar isso usando seus próprios executivos e funcionários. Depois de entender o que está acontecendo, aí sim, procurar ajuda especializada para o monitoramento.

E os assuntos são os mais diversos possíveis. Shneiderman, Preece e Pirolli (2011, p. 34) assim definem a imensidão dos assuntos tratados em redes sociais:

> As promissoras mídias sociais sugerem uma dramática transformação para a área de saúde, energia sustentável, conservação ambiental, respostas a desastres e segurança da comunidade. Alguns analistas enxergam as mídias sociais como meio para revitalização econômica por meio das inovações nos negócios, transformação educacional e renascimento cívico. Entretanto, há profundos desafios para entender os benefícios das mídias sociais e seus perigos. Computador, informação, cientistas sociais, analistas de rede, desenvolvedores de sistemas, gerentes de comunidades e muitos outros profissionais

> terão importante papel para ampliar suas disciplinas com pesquisas inovadoras e agendas para o desenvolvimento.

Segundo Marta Gabriel (2010), citando Ricardo Almeida (2010), um *microblog* tem uma força ainda maior para disseminar ideias pela *internet*.

Segundo a autora, cada tipo de mídia social tem características diferentes, o que as tornam complementares na tarefa de construir uma presença *on-line*. Estas são as principais características dos principais tipos de mídias sociais:

Microblogs – baixo teor analítico e grande força viral
Blogs – bom teor analítico e média força viral
Redes sociais – bom teor analítico e baixa força viral
Redes virais – razoável teor analítico e grande força viral
Imprensa *on-line* – grande teor analítico e média força viral

Mashable.com, um *site* agregador de várias redes sociais, apresenta a definição de como cada mídia social dever ser utilizada:

> Twitter deve ser utilizado para conversação e diálogos rápidos – o local onde se apreende partículas sobre as novidades da companhia, visões pessoais sobre o líder de Mercado e rápidas respostas a perguntas dos *stakéolders*. Já o Facebook é melhor para troca de experiências e envolvimento – usar para disponibilizar links para apresentações da empresa, fotos de novos produtos, convites para eventos e para perguntar aos consumidores sobre questões cruciais, antes só perguntadas em pesquisas pagas. O Linkedin é o local para mostrar o profissional e as credenciais da empresa para um potencial cliente. O Google+, por sua vez, segmenta pessoais em grupos de interesse e os relaciona com informações relevantes sobre seus gostos e desejos.

Bottles e Sherlock (2011) também definem quais e quando uma mídia social deve ser utilizada por uma empresa. No caso dos autores, uma empresa de saúde: Twitter é o principal canal para falar com grupos de médicos; se ainda não houver ações no Facebook, esperar até ter um motivo relevante para realizá-las; *blog* é uma ótima ferramenta, caso o leitor saiba quem é o autor das mensagens. Um CEO pode ser muito importante, neste contexto; no Linkedin devem estar os perfis dos principais profissionais, desde coordenadores até o CEO; no Youtube devem ser apresentados vídeos dos principais executivos. O departamento de

marketing deve cuidar para que todos os vídeos apresentem a mesma coerência estética e discursiva.

Segundo Martha Gabriel (2010), as mídias sociais assemelham-se mais às estrelas do mar do que a aranhas, pois as primeiras têm seu cérebro espalhado pelo corpo, ou seja, nada é centralizado e se, por acaso, houver um despedaçamento do corpo do animal, ele se refaz, pois seu cérebro está presente em todas as partes. Com a aranha, apesar de ser similar em número de tentáculos à estrela do mar, seu cérebro é centralizado e a perda dela mata o animal.

Tudo isto para dizer que nas mídias sociais, qualquer membro de uma rede social pode criar uma discussão e a levar adiante, o que obriga a empresa a ter muito mais cuidado na análise do que tem com as mídias tradicionais, mais centralizadas e previsíveis.

Sentimento: os comentários sobre minha empresa são favoráveis?

Tão importante quanto o volume de comentários e o alcance, talvez seja o sentimento desses comentários. O sentimento neste caso significa se os comentários são positivos, negativos ou neutros.

Se o volume e alcance dos comentários forem muito grandes, mas forem neutros, o problema não existe. Se o volume e alcance são pequenos, mas o sentimento é negativo, isso pode gerar um grande problema, caso o volume e alcance cresçam.

Emoção: como os consumidores se sentem em relação a sua empresa?

A emoção está relacionada á força do sentimento. Um comentário pode ser positivo, mas ser leve e técnico ou apaixonado. As mesmas coisas podem dizer para comentários negativos. Pode ser negativo, mas levemente anti-marca ou empresa ou ser devastador e carregado de emoção.

Uma onda de comentários de emoção forte e negativa deve ser acompanhada mais de perto.

Dispersão: quão viral é o que as pessoas estão dizendo?

A dispersão se refere à extensão que o vídeo, comentário, foto, texto ou outra possibilidade, consegue atingir além da fonte original. A extensão será medida em termos de número de pessoas atingidas, países e endereços eletrônicos onde a comunicação original reaparece. Pela sua natureza, o vídeo costuma ter um potencial de viralização muito maior que o texto e, inclusive, o material em foto. Segundo Carr (2011), o vídeo requer menos tempo e processamento mental para ser absorvido, tornando-o o mecanismo ideal nestes primeiros anos do novo século e milênio.

Fonte e autor: quem está falando? Onde e por que fala?

Para a empresa que está analisando o CGM, é muito importante entender quem está falando sobre sua marca. Essa pessoa pode ter sido contratada por seu principal concorrente, ou seja, um "impostor"? É um profundo conhecedor do tema? É cliente? Está comentando porque usou o produto? Ou é um "lança-chamas radical"?

Se quem está falando é um *expert* no assunto, a resposta merece e deve ser dada tecnicamente. Se for um "franco atirador", a melhor resposta talvez seja não dar resposta alguma, pois isso traria mais luz sobre algo que pode morrer rapidamente.

Para Trusov, Bodapati e Bucklin (2010, p. 646), a influência social ocorre quando uma pessoa adapta seu comportamento, atitudes e crenças por causa de outra pessoa. Ainda segundo estes autores, a interação face-a-face ou a informação sobre uma pessoa, que dá credibilidade para influenciar outras pessoas, nas redes sociais é substituída pelo conteúdo oferecido.

Pode acontecer de uma fonte sem credibilidade abrir um tema e, apesar da fonte não ser confiável, um *blog* ou *site* com melhor reputação pode encampar a discussão e fazer o problema aumentar muito. Neste caso, o *blog* ou *site* com melhor reputação deve ser trabalhado para rever sua posição.

Colliander e Dahlén (2011, p. 318) afirmam que é inegável que um *blog* traz melhores resultados do que uma campanha tradicional em uma revista *on-line*. Porém, os resultados dependem da percepção de credibilidade que estes autores de *blog* têm junto a seus leitores.

Uma atitude saudável para uma empresa é acompanhar o que está sendo dito sobre um produto ou marca concorrente e aprender com isso, antecipando-se a soluções de problemas que poderão ser discutidos no futuro sobre sua própria marca ou produto.

Todas as ferramentas mencionadas anteriormente, como Nielsen Blog Pulse, Technorati, IceRocket, Google Blog Search, além de muitas outras ferramentas e empresas não mencionadas aqui, mas que lançam novas ferramentas gratuitas ou não quase que diariamente, devem ser utilizadas para descobrir quem é quem no falatório do CGM e na decisão de para quem responder.

2.5 Marketing e Propaganda com credibilidade

Segundo Blackshaw (2008), o marketing deve ser feito com o consumidor e não para ele.
Trusov, Bucklin e Pauwels (2009, p. 90), afirmam que há indicações claras que os consumidores estão cada vez mais avessos a propagandas tradicionais, feitas "para eles". Comparando setembro de 2002 e junho de 2004, os autores mencionam que houve queda de 40% no número de pessoas que afirmaram que a propaganda tradicional é uma boa forma para apresentar novos produtos; também apontam queda de 59% no número de pessoas que dizem que compram novos produtos por causa da propaganda em mídias tradicionais; segundo os autores, 49% menos pessoas consideravam a propaganda como entretenimento.

Trusov, Bucklin e Pauwels (2009, p. 90) concluem que as vantagens do boca-a-boca sobre as mídias tradicionais aparecem porque no *word-of-mouth* há quebra da resistência que o consumidor criou ao longo do tempo contra as mídias mais tradicionais. Além disso, o boca-a-boca digital é muito mais barato do que a comunicação em mídias tradicionais.

Blackshaw (2008) indica que não se deve pagar pessoas para se passarem por consumidores comuns e defenderem sua marca ou atacarem seus concorrentes. Primeiro, pois isso não é honesto; segundo, que quando descobrem isso nas mídias sociais, e descobrem muito frequentemente, o efeito negativo sobre sua marca ou produto é devastador.

Também indica que a empresa deve ser transparente, sempre. Disponibilizar as informações importantes e também as não importantes no *site* oficial da empresa, bem como no *blog*, no Twitter, no Facebook e todas as mídias sociais.

Mesmo que a empresa tenha um problema, não o deve esconder. Se a própria empresa divulgar o problema, a chance de isso trazer dor de cabeça no futuro é menor. Claro, divulgar o problema do produto, mas enfatizar a solução que está buscando e as ações que os clientes e *stakéolders* verão no futuro próximo.

Se esconder algo, o *buzz* será enorme. Se a empresa antecipar-se e divulgar o problema e os passos para consertá-lo, *buzz* tende a não existir.

2.6 Meme

O meme, segundo Richard Dawkins (1989) em seu livro "O gene egoísta", é uma versão simplificada da palavra grega "Mimeme", que quer dizer algo como "imitação". Porém, para o som se parecer com "gene", título do livro e objeto de seu estudo, abreviou a palavra para "meme".

Dawkins (1989) compara a evolução dos genes com a evolução cultural, o meme.

Afirma que a evolução de genes e memes são similares. Assim como os genes de um elefante de hoje são diferentes dos genes de elefantes de vinte gerações passadas, apesar de pais e filhos terem genes diretamente relacionados, Dawkins (1989) diz que a cultura de hoje é diferente da de vinte gerações anteriores, apesar de pais e filhos terem convivido com culturas diretamente ligadas.

Dawkins (1989) define assim o meme:

> Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação. Se um cientista ouve ou lê sobre uma boa ideia, transmite-a aos seus colegas e alunos. Ele a menciona nos seus artigos e nas sua palestras. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela propaga a si mesma, espalhando-se de cérebro para cérebro. O meu colega N.K. Humprey resumiu claramente uma versão anterior deste capítulo ao dizer que "meme devem ser considerados estruturas vivas, não

> apenas metafórica, como também tecnicamente. Quando planta um meme fértil na minha mente, você literalmente parasita o meu cérebro, transformando-o num veículo de propagação do meme, da mesma maneira que um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isso não é apenas modo de dizer – o meme para "a crença na vida depois da morte", por exemplo, é de fato efetuado fisicamente, milhões de vezes seguidas, como uma estrutura nos sistemas nervosos de seres humanos individuais espalhados por todo o mundo.

Dawkins (1989) continua seu raciocínio sobre os memes:

> Considere a ideia de Deus. Não sabemos como ela surgiu no pool de memes. Provavelmente, originou-se muitas vezes por "mutações" independentes. De todo modo, é uma ideia realmente muito antiga. Como se replica? Pela palavra falada e escrita, auxiliada pelo boa música e pela grande arte. Por que ela tem um grau de sobrevivência tão elevado? O leitor deve lembrar-se de que "grau de sobrevivência", aqui, não se refere a um gene em um pool de genes, mas sim a um meme em um pool de memes. Na verdade, a pergunta significa "o que há na ideia de um deus que lhe confere estabilidade e penetração no ambiente cultural?". O valor de sobrevivência do meme Deus no pool de memes resulta do seu grande apelo psicológico. Ele fornece uma explicação superficialmente plausível para questões profundas e perturbadoras a respeito da existência. Sugere que injustiças deste mundo podem ser compensadas num próximo. Os "braços eternos" oferecem uma proteção contras as nossas próprias deficiências e, tal como um placebo receitado pelo médico, não são menos eficientes por serem imaginários. Essas são algumas das razões pelas quais a ideia de Deus é tão prontamente copiada por gerações sucessivas de cérebros individuais. Deus existe, nem que seja somente na forma de um meme com elevado grau de sobrevivência, ou poder de contágio, no ambiente fornecido pela cultura humana.

Dawkins (1989) define o meme com o processo pelo qual os memes podem se replicar. Ele indica que para sobreviver, os memes devem ter três características: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia.

Dawkins (1989) explica que a longevidade é o tempo de duração de um meme nas "mídias", como o cérebro de uma pessoa ou em uma folha escrita, por exemplo. A longevidade de uma música em minha cabeça tem a longevidade de minha própria vida, por exemplo.

O autor considera que mais importante do que a longevidade, seria a fecundidade, que é o grau de aceitação daquele meme. A ideia da existência de Deus, especialmente o de origem judaico-cristã, é muito fecunda, pois muitos a aceitaram e a aceitam. Dawkins (1989)

menciona que alguns memes, assim como ocorre com alguns genes, atingem um sucesso brilhante num prazo muito curto, espalhando-se rapidamente, mas não têm longa duração no *pool* de memes. As canções populares, segundo ele, são exemplos disso. Já "as leis religiosas judaicas, por exemplo, podem continuar a propagar-se durante milhares de anos".

Finalmente, Dawkins (1989) menciona a terceira característica, que é a fidelidade de cópia. Para o autor, é muito comum que cada ideia recebida por alguém, seja retransmitida com algumas alterações para outras pessoas, não mantendo a fidelidade do original. A ideia é transmitida, mas vai alterando-se pouco a pouco.

O exemplo que Dawkins (1989) dá é uma rádio inglesa que tomou alguns segundos da Nona Sinfonia de Beethoven e a transformou em seu *jingle*. Assim como um cromossomo, se essa pequena partícula da obra toda puder ser reconhecida como parte da Nona Sinfonia de Beethoven, ela virou um meme, mesmo não sendo a obra toda. Esta parte pode ser um meme bem mais longevo, fecundo e fiel do que muitos outros trechos, que são menos tocados individualmente.

Portanto, da ideia central da Nona Sinfonia de Beethoven, existem partes mais e outras menos conhecidas. As que são mais fecundas são memes mais conhecidos, comparáveis a genes de maior presença na população.

Savirimuthu (2005) faz um paralelo entre a ideia de Dawkins sobre o meme e a evolução de *softwares* livres. Para Savirimuthu (2005), as redes de contatos ou *networks* fazem o trabalho de perpetuar os melhores exemplares de *softwares*. Em outras palavras, o grupo faz a seleção dos melhores *softwares*, daqueles que agradam mais aos pertencentes a uma rede de contatos e os perpetua.

Para Dawkins (1989) "em geral, os memes assemelham-se às primeiras moléculas replicadoras, flutuando caoticamente no caldo primitivo, e não aos genes modernos nos seus regimentos cromossômicos emparelhados com primor".

Mas, assim como os genes, os memes competem entre si? Dawkins (1989) responde a isso desta forma:

> Todo usuário de um computador digital sabe como são preciosos o tempo e o espaço da memória de um computador. Em muitos grandes centros de computadores, eles são literalmente calculados em dinheiro, ou cada usuário pode receber uma fração de tempo, medida em segundos, e uma fração de espaço, medida em "palavras". Os computadores onde os memes habitam são os cérebros humanos. O tempo é, possivelmente, um fator limitante mais importante do que o espaço de armazenamento e é objeto de forte competição. O cérebro humano e o corpo por ele controlado não podem fazer mais do que uma ou duas coisas ao mesmo tempo. Se um meme dominar a atenção de um cérebro humano, tem de fazê-lo à custa de memes "rivais". Outras mercadorias pelas quais os memes competem são o tempo no rádio e na televisão, os espaços publicitários, o número de linhas nas colunas dos jornais e o espaço nas estantes das bibliotecas.

Seguindo este raciocínio de Richard Dawkins, a propagação de um meme corporativo, seja ele em formato de texto, oral, vídeo ou outra forma de transmissão, tem muito mais a característica de perpetuação desestruturada, meio de por acaso mesmo, do que por vias racionais.

Gelb (1997, p.57) define o meme:

> Qualquer comunicação que produz sua própria repetição, possivelmente em um novo formato ou forma, é por definição um Meme. O nome de uma marca, uma imagem, uma frase ou a ligação de dois ou mais conceitos que podem ser visto ou ouvido de novo e de novo, sem esforço adicional feito pelos anunciantes originais

Dois exemplos bem recentes: a "música" com o refrão "ai, se eu te pego", de um cantor chamado Michel Teló, que ganhou o mundo e é ouvida em várias línguas ao redor do mundo. É um caso típico de um meme de muita fecundidade, mas que terá pouca longevidade e terá muito pouco de fidelidade de cópia. Portanto, neste contexto, dificilmente virará trecho de abertura de um programa de rádio daqui a duzentos anos, como o trecho da Nona Sinfonia de Beethoven (http://www.youtube.com/watch?v=C_sUGLYU-QI&feature=related);

Outro exemplo muitíssimo recente é o que está viralizado na *internet* de uma marca de refrigerante, a Pepsi, com o técnico de futebol Joel Santana servindo como tradutor para brasileiros que querem conquistar estrangeiras belas em praias brasileiras. A empresa tomou uma situação que colocou o técnico em situação ridícula em uma partida de futebol, quando tentou dar uma entrevista em inglês, sem saber falar a língua, e transformou isso em uma

engraçada propaganda (http://www.youtube.com/watch?v=eT1EkIgfjYc (entrevista original)) e http://www.youtube.com/watch?v=VecxWw9bOlo (propaganda).

Como seria possível prever esses dois sucessos?

Gelb (1997) indica que é muito difícil criar um meme propositalmente. Para Gelb (1997), a grande maioria dos memes são entendidos somente após transformarem-se em grandes sucessos.

A sexta hipótese deste trabalho diz respeito a importância do meme ou da lembrança de um produto ou marca no *social commerce*.

H_6: a existência do meme, para um produto ou para uma marca de um produto, influencia o *social commerce*.

2.7 *Social Commerce*

Liang *et al.* (2011) definem o *social commerce* como atividades comerciais em ambiente eletrônico, que se utilizam das plataformas de mídias sociais para oferecer produtos a membros de cada rede social.

Para Blackshaw (2008) a dependência das mídias sociais para vender produtos pode esbarrar nas vozes negativas que falam mal das marcas e produtos de cada empresa.

Amblee e Bui (2011) indicam que movimentos anteriores ao *social commerce* já eram observados, como *reviews* de consumidores e notas para guias diversos via plataformas de *Web* 2.0 como argumentos poderosos de venda.

Liang *et al.* (2011) afirmam que os consumidores podem também consultar a comunidade ou rede social que frequentam para encontrar conselhos para suas decisões de compra. Para facilitar estas tarefas, as mídias sociais oferecem ferramentas para que seus usuários possam compartilhar informações com suas redes sociais. Por exemplo: Facebook tem o botão "*Like*", Twitter tem a função "Tweet" e Plurk´s tem o botão "Share".

Também e simultaneamente, o *Social Commerce* permite interações e contribuições de conteúdo por parte dos usuários.

Para Liang e Turban (2011), o Comércio Social apropriou-se de termos como Boca-a-Boca, Avisos Confiáveis e Comprar com auxílio de Amigos.

Liang e Turban (2011) concluem que *Social Commerce* reflete a ideia de participação em comunidades e impactos socioeconômicos no *e-commerce*. *Sites* de *Social Commerce* são lugares nos quais pessoas podem colaborar *on-line*, obter dicas de pessoas confiáveis, encontrar bons bens e serviços e, finalmente, comprá-los.

O *social commerce* depende de uma boa mensagem para influenciar os amigos e conhecidos em uma rede social? Uma mensagem persistente é importante para o sucesso do *social commerce*? Dawkins (1989) compara a evolução dos genes com a evolução cultural, o meme. Afirma que a evolução de genes e memes são similares.
Liang e Turban (2011, p. 5) afirmam que:

> o aumento da popularidade das mídias sociais, como o LinkedIn, Facebook e Twitter, abriu oportunidades para novos modelos de negócio para o comércio eletrônico, sempre referenciados como *social commerce* ou comércio social. *Social Commerce* envolve uso de tecnologias de *Web* 2.0 para suportar interações *on-line* e contribuições dos usuários para facilitar a aquisição de bens e serviços.

Esta nova modalidade de comércio eletrônico beneficia-se das informações fornecidas pelos próprios usuários para construir sua base de ofertas de bens e serviços.

Liang *et al.* (2011, p. 69) afirmam que:

> o que define o *social commerce* é a condução de vários tipos de atividades comerciais sobre plataformas de mídias sociais, tirando vantagens do capital social *on-line*. Usuários de mídias sociais são encorajados a compartilhar informações de produtos com seus amigos ou vender bens e produtos via mídias sociais.

Para Liang e Turban (2011, p. 6) *social commerce* e *social business* são o mesmo fenômeno, cuja definição ainda não encontrou uma solução definitiva.

Stephen e Toubia (2010, p. 215) equiparam *social commerce* e *social shopping*, definindo que ambos os conceitos são formas de mídias sociais na *internet* que permitem que pessoas participem ativamente em promover e vender bens e serviços. Porém, os autores afirmam que o conceito de *social shopping* refere-se aos compradores e o *social commerce*, por sua vez, aos vendedores. Portanto, o *social commerce* é uma variação do *e-commerce*, cujo centro é a mídia social e as interações ocorridas nas redes sociais. Enquanto no *e-commerce* uma empresa anuncia seus produtos via propaganda ou *links* patrocinados, no *social commerce* o motor é o próprio usuário falando do produto para outrem ou disponibilizando seu perfil social para seus contatos e outras pessoas ou empresas interessadas.

Liang e Turban (2011) indicam que, geralmente, o termo Comércio Social refere-se a atividades de *e-commerce* e transações via um ambiente de mídia social, quase sempre uma rede social que se utilize de um *software* da *Web* 2.0.

Amblee e Bui (2011, p. 92) indicam que os compradores têm migrado de experiências de lojas físicas para engajamento em lojas *on-line* por meio de uma variedade de meios, que vão de recomendação de amigos, *reviews* de consumidores e notas para guias diversos via plataformas de *Web* 2.0.

Liang *et al.* (2011) afirmam que os consumidores podem também consultar a comunidade ou rede social que frequentam para encontrar conselhos para suas decisões de compra. Para facilitar estas tarefas, as mídias sociais oferecem ferramentas para que seus usuários possam compartilhar informações com suas redes sociais. Por exemplo: Facebook tem o botão "*Like*", Twitter tem a função "Tweet" e Plurk´s tem o botão "Share".

Desta maneira, Comércio Social ou *Social Commerce* é considerado uma parte do comércio eletrônico que utiliza-se das mídias sociais para transações de *e-commerce* e atividades (LIANG E TURBAN, 2011). Também e simultaneamente, o *Social Commerce* permite interações e contribuições de conteúdo por parte dos usuários.

Para Liang e Turban (2011), o *Social Commerce*, em essência, é a combinação de comércio e atividades sociais. Como já ressaltado, o Comércio Social apropriou-se de termos como Boca-a-Boca, Avisos Confiáveis e Comprar com auxílio de Amigos.

Liang e Turban (2011, p. 6) concluem que *Social Commerce* reflete a ideia de participação em comunidades e impactos socioeconômicos no *e-commerce*. *Sites* de *Social Commerce* são lugares nos quais pessoas podem colaborar *on-line*, obter dicas de pessoas confiáveis, encontrar bons bens e serviços e, finalmente, comprá-los.

Amblee e Bui (2011) afirmam o comércio social inclui o uso de tecnologias de *Web* 2.0, tais como redes sociais e conteúdo gerado pelo consumidor, que ajudam na aquisição de bens e serviços. Além disso, indicam que a comunicação boca-a-boca tem mostrado forte influencia no conhecimento da marca, expectativa, percepção, atitude, intenções comportamentais e comportamento.

Para Liang e Turban (2011), os atributos principais do Comércio Social são: tecnologia de mídias sociais, interações na comunidade e atividades comerciais.

Liang *et al.* (2011, p. 69) diferenciam compartilhamento no *social commerce* e o tradicional *review* deixado em um *site* de *e-commerce*. Para os autores, o compartilhamento de informações em redes sociais tem como foco os amigos, enquanto o *review* tradicional é compartilhado com compradores desconhecidos.

Segundo pesquisa realizada por Marsden (2009), 83% dos compradores *on-line* desejam compartilhar informações sobre compras com seus amigos e 67% dos compradores *on-line* estão mais inclinados a comprar quando conseguem recomendação de seus amigos em suas comunidades *on-line*.

Liang *et al.* (2011, p. 71) indicam que o relacionamento social é o elemento-chave que diferencia *social commerce* das outras formas de atividades comerciais.

Amblee e Bui (2011, p. 93) afirmam que o conceito de *social commerce* evoca a noção de rede de consumidores com laços fortes, com amigos confiáveis, por exemplo, possível por causa da adoção em larga escala de redes social, tais como Facebook, Twitter, Google + e FourSquare, entre outras possibilidades.

Liang e Turban (2011) mostram algumas possibilidades para o *social commerce*. Primeiro, os *sites* de redes sociais podem incluir elementos comerciais propaganda e transação. Por exemplo: Facebook, Linkedin, entre outras mídias sociais podem permitir interfaces que facilitem atividades comerciais entre os membros destas mídias sociais; segundo, os *sites* tradicionais de *e-commerce*, como o Submarino ou Americanas.com, podem adicionar capacidades similares às das mídias sociais, tirando vantagem do poder das redes sociais e permitindo ao B2C melhor entender e servir seus clientes.

Há, portanto, duas linhas de comércio social: 1) empresas oferecem produtos para um membro da rede social, para que ele presenteie seus amigos. Neste caso, a base da oferta é o cadastro do amigo, com sua data de aniversário ou casamento e seus gostos pessoais. Nesta tese, este primeiro tipo de *social commerce* será tratado por "sistema de recomendação"; 2) membros de uma rede social falam de produtos e influenciam a compra de outro membro da rede social. Neste caso, o produto destina-se ao próprio comprador, sua família ou sua residência, ou seja, será utilizado pelo próprio comprador. Nesta tese, este segundo tipo de *social commerce* será tratado por "recomendações pessoais".

Liang *et al.* (2011) resumem os principais aspectos das redes sociais que influenciam as pessoas em geral e os compradores em particular:

1) Suporte social das comunidades *on-line*: o suporte social, entendido como o conforto social para que o indivíduo se sinta bem, é considerado um dos maiores valores sociais que os usuários de *internet* podem obter de sua comunidade *on-line*. Este suporte reduz o estresse, incluindo apoio emocional, instrumental, de informação e de avaliação. Em resumo, o suporte social é constituído pelo suporte emocional e o informacional;

2) Qualidade da mídia social: a qualidade influencia diretamente a maneira como o usuário recebe e processa a informação social. A qualidade do sistema, da informação e do serviço prestado pela mídia social constitui a qualidade da mídia social;

3) Qualidade do Relacionamento: esta qualidade refere-se ao julgamento que o usuário faz do endereço eletrônico utilizado e inclui confiança no relacionamento, satisfação com o relacionamento e comprometimento com o *website* que está prestando serviços;

Amblee e Bui (2011) afirmam que três grupos diferentes geram recomendações: consumidores, *experts* e sistemas de recomendação, sendo estes sistemas criados para automatizar este trabalho. Os autores afirmam que estes sistemas automáticos são mais influentes do que as recomendações feitas por pessoas, mas tem um caráter puramente comercial, ao contrário das mensagens escritas por humanos, que podem ter caracteres diversos.

A sétima hipótese trata do tipo de mídia social e sua influencia no *social commerce*.

H_7: o tipo de mídia social, incluindo a marca e o foco da mídia social, influencia no *social commerce*.

2.8 Resumo da revisão bibliográfica

A *internet* está bastante consolidada como mídia de massa. Atualmente, mais de 90 milhões de brasileiros acessam a *internet* em algum ambiente, como casa, trabalho, escola, entre outras possibilidades, passando mais de 60 horas mensais utilizando este meio de comunicação.

Para Morgado (2003) a *internet* permite dois tipos de uso: utilitário e hedônico. O primeiro atende aos internautas que focam a rapidez na realização de suas tarefas *on-line*. O uso hedônico atende ao público que gosta de diversão, relaxamento e convivência social na *internet*.

Entre estas atividades hedônicas pode-se citar o *e-commerce* e as mídias sociais, cada atividade com características diferentes, mas ambas sendo frutos diretos da *internet* e de sua maneira aberta de utilização.

Navegar na *internet*, selecionar *sites*, usar ou não determinados serviços são decisões que sofrem muita influência de amigos, parentes ou especialistas, conforme visto no capítulo 3, que tratou especificamente sobre mídias e redes sociais.

O serviço de *e-commerce* é constituído por duas partes distintas e complementares: busca por informação e realização de transação (PAVLOU e FYGENSON, 2006). As mídias sociais permitem as duas possibilidades, tanto a informação sobre produtos, quanto o encaminhamento para a transação, ou seja, para aquisição deste produto

Com base na revisão bibliográfica efetuada foram identificadas algumas lacunas que serviram para a definição precisa do problema, objetivos e hipóteses específicos da pesquisa, apresentados no capítulo subsequente, tendo por função entender como os conceitos analisados se tornam concretos no País.

3 PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Colliander e Dahlén (2011, p. 313) afirmam que "o marketing envolvendo mídias sociais ainda não atraiu a atenção dos acadêmicos". Por esse motivo, esta tese pretende estudar este fenômeno recente: o *social commerce*, que só existe por causa da prévia existência da *internet*, do *e-commerce* e das mídias sociais.

Com base na revisão bibliográfica, uma pergunta apresenta-se sem resposta, qual seja, o que leva (ou não leva) um brasileiro a comprar um presente para seu amigo ou contato em uma mídia social, utilizando-se para isso a própria mídia social na qual encontra-se?

Algumas pré-condições são necessárias para que o *social commerce* aconteça:

- para que o *social commerce* aconteça é necessário que o indivíduo pertença a pelo menos uma mídia social;
- que este indivíduo tenha amigos e contatos que também pertençam à esta mesma mídia social, e que estejam reunidos na mesma rede social, ou seja, que estejam ligados uns aos outros na mesma mídia social;
- que haja algum tipo de confiança entre esses amigos;
- que haja comentários e/ou ofertas de produtos nestas mídias sociais e que sejam vistas pelos indivíduos;
- finalmente, que haja influência de pelo menos um amigo ou contato sobre outros, ou da mídia social sobre os amigos ou contatos, ou ainda, que o produto por si só consiga influenciar os amigos ou contatos.

3.1 Objetivos e Hipóteses do Estudo

Os objetivos principais e secundários pretendidos, bem como as hipóteses a serem verificadas neste estudo podem ser estabelecidos como segue:

Objetivos Principais:

- Identificar quais são os fatores que influenciam no *social commerce*.
- Identificar o motivo ou motivos que fazem com que usuários de mídias sociais influenciem e se deixem influenciar nas compras de produtos que são apresentados durante o uso de mídias sociais.

Para alcançar os objetivos principais, foram definidos os seguintes objetivos secundários:

Objetivos Secundários:

- Verificar quais são as mídias sociais mais confiáveis para brasileiros;
- Verificar as influências de amigos, conhecidos ou contatos nas mídias sociais;
- Verificar a influência da loja que oferece o produto na compra no *social commerce*;
- Identificar a influência do produto em si no *social commerce*;
- Verificar se memes ou grandes sucessos de retransmissão nas mídias sociais influenciam o *social commerce*;
- Identificar as dimensões que afetam o *social commerce*.

A partir de lacunas identificadas na revisão de literatura e nos objetivos especificados, foram definidas as seguintes hipóteses de pesquisa a serem estatisticamente testadas na pesquisa empírica realizada.

Hipóteses:

H_1: Algumas dimensões afetam mais o *social commerce* do que outras. Diversão e uso profissional são importantes. Uso voluntário ou forçado devem afetar também o *social commerce;*

H_2: Uma mídia social confiável facilita o *social commerce*;

H_3: Amigos influenciam mais no *social commerce* do que conhecidos ou contatos;

H_4: A loja influencia o comércio social;

H_5: O produto, por si só, influencia o *social commerce*;

H_6: Memes, ou comunicações que ficam em nossa memória, influenciam o *social commerce*;

H_7: O tipo de mídia social influencia o *social commerce*.

No capítulo a seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos empregados na realização da pesquisa de forma a permitir alcançar os objetivos propostos no estudo e testar as hipóteses formuladas.

4 MÉTODO

Optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa, abordando-se usuários de *internet*, *e-commerce* e mídias sociais. Pela facilidade e agilidade proporcionada pela *internet*, a opção foi a realização desta pesquisa pela própria *web*.

4.1 Escolha do método de pesquisa e da técnica de coleta de dados

Há três tipos de pesquisas ou abordagens em ciências sociais, as quais diferenciam-se fundamentalmente em termos de objetivos, formulação das questões de pesquisa, métodos de coleta e análise de evidências (Aaker, Kumar e Day, 1995, p. 113 - 356). As principais diferenças entre essas três abordagens são apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Diferenças entre pesquisas Exploratória, Descritiva e Causal

<table>
<tr><th></th><th>Exploratória</th><th>Descritiva</th><th>Causal</th></tr>
<tr><td>Objetivos</td><td>Descobrir ideias e insights</td><td>Descrever características e funções de mercado</td><td>Determinar relações de causa e efeito</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Características</td><td>Flexível e versátil</td><td>Marcada pela formulação prévia de hipóteses</td><td>Precedida por formulação teórica robusta</td></tr>
<tr><td>A informação buscada é definida apenas superficialmente</td><td rowspan="2">A informação buscada é claramente definida e estruturada formalmente</td><td rowspan="3">Manipulação de variáveis independentes, medindo-se efeitos sobre variáveis dependentes</td></tr>
<tr><td>É comum ser a primeira etapa de projetos conclusivos</td></tr>
<tr><td>Análise qualitativa</td><td>Análise quantitativa</td></tr>
<tr><td>Amostra é pequena e estatisticamente não representativa</td><td>Amostra grande e representativa</td><td>Controle sobre variáveis externas ao problema</td></tr>
<tr><td>Resultados são hipóteses</td><td>Resultados conclusivos</td><td>Análise quantitativa conclusiva</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Métodos</td><td>Entrevistas em profundidade</td><td>Levantamentos de campo (Surveys)</td><td rowspan="3">Experimentos</td></tr>
<tr><td>Grupo de foco</td><td>Painéis</td></tr>
<tr><td>Análise de dados secundários</td><td>Observação sistemática</td></tr>
</table>

Fonte: (Adaptado de) Malhotra, Naresh K. (1996), Marketing Research: An Applied Orientation. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, p. 89, *apud* Carvalho (1999, p. 108)

Outros autores utilizam a dicotomia exploratória *versus* conclusiva e, dentro da categoria conclusiva, as classificações descritiva *versus* causal.

Nesta tese, os objetivos requerem um estudo tipicamente descritivo, já que cabe à pesquisa empírica descrever a população em termos das características e comportamento sugeridos pelo modelo teórico, permitindo que se testem as hipóteses formuladas a partir de proposições teóricas. Na definição de Mattar (1999, p. 85):

> As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Segundo Aaker, Kumar e Day (1995, p. 73 - 75):

> A pesquisa descritiva abarca uma grande proporção das pesquisas de marketing. O propósito é prover um flagrante preciso de algum aspecto do ambiente de mercado. ... Em pesquisa descritiva, freqüentemente há hipóteses, porém estas podem ser uma tentativa de especulação. Em geral, as relações estudadas não são causais por natureza.

O período de tempo sob foco em uma pesquisa separa os estudos ocasionais ou transversais dos longitudinais (Malhotra, 2006, p. 104). No levantamento de campo que compõe essa tese, o contexto analisado é atual e o foco do estudo é a identificação da existência de um fenômeno (no caso, uso do *social commerce*) e, em caso afirmativo, quais são os motivos que levam parte dos internautas brasileiros a usar essa modalidade de *e-commerce*. Trata-se, portanto, de um "estudo de campo ocasional" (MATTAR, 1999, p. 91) ou "*cross-sectional*" ou transversais (MALHOTRA, 2006, p. 102) projetado para avaliar comportamentos manifestados pela população. Para Mattar (1999, p. 91):

> O projeto de pesquisa ocasional é o mais conhecido e mais usado dos projetos de pesquisa descritiva. É caracterizado pelo uso de uma amostra de elementos da população de interesse, em que os elementos são medidos uma única vez no tempo, e visa atender a um objetivo específico. O projeto ocasional proporciona uma visão das variáveis em estudo em determinado momento.

Uma vez que o tipo de pesquisa adequado ao problema dessa tese foi identificado como sendo descritivo ocasional, a opção pelo método de coleta de dados foi pelo levantamento de campo (MATTAR, 1999, p. 88).

São muitas as vantagens do levantamento de campo ocasional com o uso de um questionário. A principal delas é que se pode coletar uma grande quantidade de dados sobre um respondente de uma só vez.

Para Malhotra (2006, p. 137), as vantagens do levantamento de campo são:

- Os levantamentos de campo são meio mais flexível de obter dados de entrevistados;
- O pesquisador pode focalizar somente um determinado segmento da população – por exemplo, adolescentes, proprietários de casas para férias ou donas-de-casa entre 30 e 40 anos de idade;
- Os levantamentos constituem o principal meio de obtenção de informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores;
- Pode-se fazer uma variedade de perguntas e utilizar auxílios visuais, embalagens, produtos ou outros incentivos durante as entrevistas;
- Os dados de levantamentos podem ser manipulados de muitas maneiras, habilitando o pesquisador a observar as diferenças entre grupos, examinar os efeitos de variáveis independentes como idade ou renda, ou mesmo prever um comportamento futuro.

Para Mattar (1999, p. 89), as vantagens do levantamento de campo são:

- Geração de tabelas com os dados coletados – como o número de elementos da amostra é geralmente grande, o levantamento de campo permite a geração de tabelas, sumarizadas por categorias, com os dados coletados e a generalização desses sumários para toda a população em estudo;
- Geração de tabelas com o cruzamento de dados – também graças ao grande número de elementos pesquisados, o levantamento de campo permite a geração de tabelas a partir da tabulação cruzada. Estas tabelas consistem na

apresentação da classificação dos elementos da amostra em diversas categorias simultaneamente;

- Despertar, junto ao público em geral, a maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado a outros métodos.

Aaker, Kumar e Day (1995, p. 77) consideram que os estudos de campo com questionário são versáteis em muitos contextos e se adaptam a estudos cujos objetivos demandam um projeto descritivo.

A aplicação de questionários pode ser feita por entrevista pessoal ou por telefone, ou ser preenchido pelo próprio respondente (questionário auto-administrado). A opção deste levantamento de campo foi pelo questionário aplicado pela *internet*, já que a população é restrita a usuários desta mídia.

Em resumo, o tipo de pesquisa empírica e o método de coleta de dados utilizados nessa dissertação, são:

- Pesquisa descritiva transversal;
- Coleta de dados efetuada por meio de questionário aplicado pela *internet*.

4.2 Amostragem

Amostragem é o processo de seleção de uma amostra. No caso desta pesquisa, optou-se por uma amostragem não probabilística, ou seja, que não representa o universo de usuários de mídias sociais. Por tratarem-se os respondentes iniciais de membros da rede social do autor desta tese, considera-se que esta amostragem é não probabilística, selecionada por conveniência. A pesquisa foi realizada com 143 usuários de *internet* e de mídias sociais.

4.2.1 População

População, ou universo de pesquisa, é o agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema sob investigação (MALHOTRA, 2006, p. 320). A população estudada pela presente dissertação é composta por internautas residentes no Brasil, iniciando-se por aqueles da rede social do autor.

Segundo dados do IBOPE Nielsen *Online*, a população de pessoas com acesso à *internet* no País é de 90 milhões de pessoas, sendo que mais de 80% destes internautas tem alguma presença em mídias sociais.

4.2.2 Tamanho da amostra

Definida a população pesquisada, voltou-se a atenção para o tipo e o tamanho de amostra com que a pesquisa empírica foi realizada.

Para Freitas *et al.* (2006, p. 47) "O processo de pesquisa *on-line* assemelha-se ao processo tradicional de pesquisa, envolvendo as fases de preparação do terreno, publicação ou aplicação da pesquisa, tratamento dos dados e divulgação dos resultados. Com a *rede mundial de computadores*, várias destas etapas do processo podem ser facilitadas e tornadas interativas a partir da publicação *on-line*, especialmente na etapa de publicação ou aplicação da pesquisa e divulgação dos resultados".

Para Freitas *et al.* (2006, p. 49), citando Sheéan *et al.* (1999) a "flexibilidade no *design* do instrumento é uma das grandes vantagens do uso de formulários multimídia". Além disso, Freitas *et al.* (2006, p. 31) afirmam que "as enquetes via *Rede mundial de computadores* são comparáveis às enquetes postais (via correio)" e que "as respostas são imediatamente disponíveis para análise".

Freitas *et al.* (2006, p. 33 a 35), destacam três pontos importantes para a adoção da pesquisa via *internet*: 1) rapidez, pois "Com a *Web* é perfeitamente possível lançar uma enquete no início do dia e divulgar seus resultados no final do mesmo dia (ou mesmo imediatamente)"; 2) economia, já que "A maioria dos custos variáveis ligados à administração de questionários e à análise de dados são eliminados ou reduzidos. Isto pelo fato de a reprografia ser suprimida, o custo de distribuição ser mínimo, e os custos de digitação serem nulos, uma vez que esta atividade é efetuada diretamente pelos respondentes"; 3) qualidade do suporte multimídia, pois "os formulários divulgados via *Web* podem muito facilmente ser incrementados com cores e ilustrações, os problemas de paginação podem ser consideravelmente reduzidos pelo uso de sistemas já existentes no mercado e o uso de cores não é mais um obstáculo".

Freitas *et al.* (2006, p 26) garantem que na *internet* "o respondente pode ser controlado assim com num procedimento face-a-face: questões podem ser exibidas sequencialmente e controladas por procedimento de restrições de exibição (por exemplo, a questão X somente será exibida se respostas específicas já tiverem sido dadas)".

4.2.3 Considerações metodológicas sobre o processo amostral e a amostra final obtida

Tradicionalmente, as amostras são definidas como probabilísticas e não probabilísticas (Aaker, Kumar e Day, 1995; Malhotra, 2006; Mattar, 1999). As probabilísticas caracterizam-se pelo conhecimento da probabilidade que um dado elemento da população tem de ser incluído na amostra. Segundo Malhotra (MALHOTRA, 2006, p. 340) o Millward Brown Intelliquest "seleciona aleatoriamente usuários *on-line* e lhes dá a oportunidade de participar ou não da pesquisa". Apesar da existência deste método, a amostragem escolhida para este trabalho foi a não-aleatória, principalmente pelo fato de não haver um cadastro de todos os usuários de *internet* no país.

Para manter o controle operacional do processo, optou-se por enviar convites para todos os 7.066 respondentes da pesquisa de mestrado do autor desta tese. Por problemas com a segurança do *e-mail* da USP, este envio foi considerado *spam* e, portanto, barrado.

Foram, então, enviados convites para todos os contatos deste autor em redes sociais, resultando em 143 respondentes.

Para o alcance dos objetivos deste trabalho foram aplicadas algumas técnicas estatísticas. Os objetivos e técnicas estão apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 – Objetivos e técnicas empregadas

Objetivo número	Objetivo	Técnicas para ajudar no atingimento do objetivo
1	Identificar dados importantes sobre o uso de mídias sociais	Os dados de freqüência mostrarão este resultado
2	Identificar o motivo ou motivos que fazem com que usuários usem mídias sociais e se analisariam comprar presentes para terceiros nestas mídias	Análise fatorial, conglomerados, análise discriminante, regressão logística, entre outras análises. A verificação das hipóteses poderá confirmar a visão dos usuários sobre alguns aspectos importantes, já apontados na literatura

4.3 Tratamento dos dados

Antes do processamento dos dados, alguns cuidados foram tomados, tais como tratamento de respostas não dadas (*missing*) e identificação e exclusão de *outliers.*

Missing

O questionário foi construído sob uma lógica rígida, para que não houvesse os chamados *missings*, não sendo excluído nenhum item ou questão por causa deste problema.

Outliers

Para a exclusão de *outliers*, Hair *et al.* (2005, p.72) recomendam uma avaliação multivariada de cada observação em um conjunto de variáveis. Optou-se por usar a Distância de Mahalanobis - D^2 como padrão para a detecção de eventuais respondentes que estivessem distantes (3z) da média geral. Esta distância avalia a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Não foram removidos casos, seja por não ultrapassarem os limites inferior e superior em relação à media, seja por não ter ocorrido casos considerados observações atípicas, como respostas concentradas no zero e dez, apenas.

Confiabilidade das escalas utilizadas

Para verificação da pertinência das variáveis nas hipóteses utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach.

Para testar o construto e verificar se há perda de eficiência com a inclusão de alguma variável, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, "tradicionalmente utilizado por pesquisadores e de reconhecida eficiência" (Peterson, 1994 *apud* Morgado 2003, p. 94).

Para Hair *et al.* (2005, p. 90), "confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir".

Para a análise de confiabilidade, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, que, segundo Cooper e Schindler (2003) *apud* Sobreira Netto, "é capaz de revelar o grau em que os itens de um instrumento são homogêneos e refletem o mesmo construto implícito. Este coeficiente de consistência interna foi calculado para as dimensões indicadas no quadro 3, com os resultados indicados no próprio quadro.

Para Hair *et al.* (2005, p. 111-112) o limite inferior aceito para o coeficiente de Cronbach é 0,7. Em todas as dimensões os valores ficaram acima deste limite.

Tendo em vista que os coeficientes de Cronbach foram satisfatórios, conclui-se que as variáveis a serem empregadas para as hipóteses deste estudo são pertinentes para cada uma das dimensões.

4.4 As técnicas multivariadas utilizadas

Cinco técnicas multivariadas foram utilizadas neste trabalho: Análise Fatorial, Análise de Conglomerados, Análise Discriminante, Regressão Logística e PLS – *Partial least squares*.

Nesta seção são apresentados os conceitos centrais de cada técnica e os critérios para a avaliação dos resultados, de forma a possibilitar testar as hipóteses de pesquisa formuladas.

4.4.1 Análise Fatorial

A primeira técnica multivariada utilizada na análise dos dados da pesquisa foi a Fatorial. Para essa técnica, foram utilizadas as variáveis 35 e 36, das perguntas de 1 a 15 da questão 35 e 1 e 2 da 36. Foram utilizados todos os 143 casos da pesquisa.

Uma análise do questionário sugere que, inicialmente, seja aplicada técnica que permita a redução das variáveis do estudo e, ao mesmo tempo, identificar quais são as variáveis ou aspectos que mais se destacam no conjunto de dados apurados pela pesquisa, ou seja, que permita identificar as variáveis que melhor expressam os atributos dos serviços analisados. Nesse sentido, a análise fatorial afigura-se como a mais indicada.

Como explicam Hair *et al.* (p. 91, 2005), a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlação) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas cargas de fatores, e com ela o pesquisador pode identificar as dimensões individualizadas da estrutura e determinar o grau em que cada variável é explicada por uma dimensão. A partir da identificação das dimensões latentes ou fatores, o pesquisador pode utilizar as duas principais funções da análise fatorial, que são o construto latente e a redução de dados.

Logo, pode deduzir-se que o objetivo maior da análise fatorial é condensar ou resumir as informações contidas em um conjunto de variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas com uma perda mínima das informações originais (Hair *et al.*, p.94, 2005).

Os resultados oferecidos pela técnica, que foram analisados estatisticamente, são:

a. Medida de Kaiser, Meyer e Olkin (KMO)

É uma medida que varia entre zero e um e compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. O desejável é obter KMO superior a 0,7, quando o uso da técnica passa a ser recomendável. Abaixo de 0,5 a aplicação é inaceitável, conforme sugerem Pestana e Gageiro (p. 397, 2000). Neste caso, 0820 foi o números obtido, acima, portanto, do desejável.

b. Teste de Esfericidade de Bartlett

Esse teste é utilizado para testar a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade com determinante igual a 1. O objetivo do teste é a rejeição da hipótese inicial (Ho) que faz essa suposição. Quando isso ocorre, significa que existe correlação entre as variáveis e que, portanto, deve-se considerar a utilização da técnica análise fatorial.

c. Comunalidade

Representa a proporção da variância de cada variável que é explicada pelas componentes principais retidas, ou seja, pelos fatores obtidos pela análise fatorial com *eingenvalue* superior à unidade de variância padronizada (Pestana e Gageiro, p. 398, 2000).

d. Carga Fatorial

Reflete a importância dos fatores na composição de cada variável. Consideram-se significativas as cargas fatoriais com valores superior a .50, concentradas em um único fator.

e. *Eigenvalue*

A técnica apresenta num mesmo quadro denominado Total da Variância Explicada os *eigenvalues* iniciais ordenados por tamanho, em que também é apresentado o percentual da variância total retida pelos fatores e a porcentagem da variância total retida pelos fatores após a extração dos escores fatoriais com *eigenvalues* maiores que 1.

Uma síntese dos principais indicadores da adequacidade e qualidade para aplicação da técnica de análise fatorial encontra-se apresentada no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Resumo – Técnica Análise Fatorial

Objetivo Específico	Premissas e Objetivos da Técnica	Dados da Pesquisa
Avaliar o tipo de amizade em mídias sociais, a confiança na mídia social, a confiança na loja, a confiança no produto e a importância do meme, reduzindo a fatores as principais influências para a compra de produtos em mídias sociais.	• Exige que as variáveis sejam expressas na escala razão. • Permite a captação de dimensões não diretamente observáveis a partir de variáveis conhecidas pela pesquisa, possibilitando analisar as inter-relações entre um grande número de variáveis e, ao mesmo tempo, favorecendo a explicação dessas dimensões por meio de fatores comuns (cargas fatoriais) com perda mínima das informações originais. • Pressupõe a existência de correlação entre as variáveis e por isso a aplicação da técnica leva a resultados bons somente quando houver um grande número de variáveis com correlações superiores a 0,30	• Serão utilizadas as questões de 1 a 15 e 1 e 2 das variáveis 35 e 36.

4.4.2 Análise Discriminante

A análise discriminante trata da situação quando uma variável dependente é não-métrica. Nessa situação, o pesquisador está interessado na previsão e na explicação das relações que provocam impacto na categoria na qual um objeto está localizado, tais como: por que uma pessoa é um cliente ou não, ou se uma empresa terá sucesso ou fracassará (Hair *et al.*, p. 205, 2005), em função de conjuntos específicos de variáveis preditoras.

A análise discriminante envolve determinar a combinação linear de duas (ou mais) variáveis independentes que discriminarão melhor entre grupos definidos *a priori*, representando a variável dependente ou predita (Hair *et al.*, p. 209, 2005).

4.4.3 Análise de Regressão Logística

A regressão logística é uma forma especializada de regressão que é formulada para prever e explicar uma variável categórica – neste caso, binária (dois grupos), e não uma medida

dependente métrica. A forma da variável estatística da regressão logística é semelhante à da variável estatística da regressão múltipla. A variável estatística representa uma relação multivariada com coeficientes como os da regressão, que indicam o impacto relativo de cada variável preditora. (Hair *et al.*, p. 210, 2005).

A regressão logística tem uma vantagem sobre a análise discriminante, a de ser menos afetada do que a análise discriminante quando as suposições básicas, particularmente a normalidade das variáveis, não são satisfeitas. Ela também pode acomodar variáveis não-métricas por meio da codificação em variáveis dicotômicas (*dummies*), assim como a regressão. Neste estudo, a regressão logística foi utilizada para prever apenas uma medida dependente de dois grupos. (Hair *et al.*, p. 210, 2005).

Para a regressão logística utilizou-se a seguinte variável dependente: analisaria a compra de um presente para um amigo ou conhecido em sua rede social na *internet* ou não analisaria esta possibilidade.

Quadro 4: Resumo – Técnica de Regressão Logística

Objetivo Específico	Premissas e Objetivos da Técnica	Dados da Pesquisa
Identificar o que é relevante para que um internauta análise a compra em mídias sociais.	Requer o uso de variáveis métricas ou *dummies* como independentes e dicotômica ou policotômica para discriminar dois ou mais grupos; no caso, de usuários ou não usuários do serviço de *social commerce*.	Variável dependente Q37. As variáveis independentes: Q35 (15 perguntas) e Q36 (duas perguntas).

A regressão logística foi processada com o método *Forward Stepwise (Wald)*, no qual as variáveis são acrescentadas uma a uma, gerando a cada passo novas estatísticas. Esse modelo se inicia com o termo da constante e em cada passo é introduzida a variável com o menor nível de significância para o escore estatístico, definido aqui como 0,05.

O processo continua até que nenhuma variável seja mais elegível para ser incluída ou haja convergência na comparação de estatísticas de qualidade da estimação em iterações sucessivas.

A primeira maneira de obter a qualidade do ajuste do modelo é através do Modelo Qui-quadrado ou *Improvement*. Esse teste equivale ao F da regressão linear múltipla. A cada passo é somada a contribuição do Qui-Quadrado daquele novo elemento ao somatório da estatística até aquele momento. Quando os novos passos não contribuem mais para a melhoria da estatística Qui-quadrado, o processo é interrompido. A expectativa é de que esse valor seja elevado e de que a significância estatística se mostre inferior ao nível de 5%.

A hipótese testada nesta técnica é expressa por:

H_0: Todos os coeficientes das variáveis independentes são iguais a zero

H_1: Pelo menos um dos coeficientes das variáveis independentes é diferente de zero

A expectativa é rejeitar H_0 ao nível de significância de 5%.

A segunda medida de qualidade do ajuste do modelo é a Verossimilhança ou *Likelihood* (-2 *Log Likelihood*). Essa estatística representa uma medida do quão bem o modelo se ajusta, como se fosse uma espécie de valor da soma de quadrados de erros da regressão múltipla. É desejável que seja baixo o resultado, para que haja maior aderência entre a amostra e o modelo gerado por ela. Quando a entrada de novas variáveis não diminui essa estatística, significa que a nova variável não contribuiu para explicar a possibilidade de comprar em mídias sociais.

A terceira medida de qualidade do ajuste do modelo é o denominado coeficiente de Cox e Snell.. Essa medida é similar ao R^2 da regressão linear múltipla. Assim sendo, a expectativa é de que quanto mais próximo ele estiver da unidade, melhor o resultado do modelo especificado.

Finalmente, a quarta medida de qualidade do ajuste do modelo é o indicador de Nagelkerke, medida também similar ao R^2 da regressão linear múltipla e, assim como Cox e Snell,deve aumentar seu valor quando uma nova variável contribuir para a melhoria do modelo.

A estatística Wald mede a significância dos coeficientes estimados para as variáveis independentes. O Teste Wald verifica se as variáveis são significantes individualmente, justificando assim suas inclusões no modelo. A estatística Exp (β) indica o impacto na desigualdade e^z de uma variação em uma das variáveis, mantendo-se as demais constantes.

4.4.4 Análise de Conglomerados ou *Clusters*

A análise de conglomerados envolve três etapas. A primeira, quando se buscam medidas de similaridade entre os respondentes da pesquisa. A segunda é o próprio processo de agrupamento, no qual os usuários são particionados em grupos, e a terceira consiste em estabelecer o perfil desses usuários (Hair *et al.*, p. 33, 2005).

Para o processo de agrupamento, utilizou-se o critério *K-Means*, que requer o uso de variáveis assumidas intervalares. A análise do dendograma gerado permitiu verificar que a solução de 3 *clusters* era a mais adequada.

Destaca-se que a técnica de análise de conglomerados pelo método *K-Means* (ligação média), implica um critério de agrupamento em que se calcula a distância média dosindivíduos em um agrupamento aos demais indivíduos em um outro. A partição se baseia em todos os elementos dos agregados ao invés de um único par de membros externos.

O critério *K-Means* tende a combinar agregados com pequena variação interna e por isso com maior proximidade da mesma variância (Hair *et al.*, p.401, 2005). Com isso se pode dizer que o objetivo do método é minimizar a variância interna dos grupos e maximizar a variância entre os grupos.

O resultado da aplicação dessa técnica será o agrupamento dos usuários em categorias que indicarão suas preferências.

O Quadro 5 a seguir sintetiza as principais características da utilização da técnica de conglomerados para a pesquisa empírica realizada.

Quadro 5: Resumo – Técnica Análise de Conglomerados

Objetivo Específico	Premissas e Objetivos da Técnica	Dados da Pesquisa
Caracterizar grupos homogêneos de usuários quanto a sua relação com as mídias sociais	• Dá preferência ao uso de variáveis avaliadas na escala razão ou intervalar e não permite o uso simultâneo de outros tipos de escala (nominal ou ordinal). • Necessita que as variáveis sejam padronizadas. • Combina unidades observadas com o objetivo de formar grupos mutuamente exclusivos que são homogêneos internamente e heterogêneos entre si. A formação desses grupos é feita a partir das distâncias ou similaridades entre os elementos.	Foi feito usando-se as questões 35 e 36 do questionário, que focam os aspectos de amizade, confiança na mídia social, veracidade dos dados de autopreenchimento nas mídias sociais, motivos para usar as mídias sociais e grau de paixão pelas mídias sociais.

O teste Qui-quadrado é utilizado para testar diferenças significantes entre a distribuição observada dos dados e a distribuição esperada com base na hipótese nula (Hair *et al.*, p. 441). O Qui-quadrado é usado para verificação de independência ou dependência existente entre duas variáveis. Resultados baixos do qui-quadrado neste teste indicam que não há dependência entre as duas variáveis analisadas, ou seja, que a variável em questão não interfere na separação dos conglomerados e não têm efeito na análise.

Observa-se pelo resultados que os conglomerados apresentam tamanhos distintos, sendo o maior deles o número 2, com 3,8 vezes o tamanho do menor, o número 1.

O que está em equilíbrio é a relação entre aqueles que adoram as mídias sociais, grupo 3, e os que não gostam muito destas mídias, grupo 1. O *cluster* número 2 é 1,7 vezes maior do que o primeiro *cluster*.

4.4.5 PLS – *Partial least squares*

O PLS é um método estatístico que estima regressões lineares a partir de variáveis ou construtos preditores em relação a um construto dependente. Esta técnica é considerada um modelo de equação estrutural baseado nas correlações e não na covariância.

PLS é um modelo que encontra direções multidimensionais das variáveis independentes para explicar o máximo possível da variância das variáveis dependentes.

Para o construto ou modelo utilizou-se os cinco fatores extraídos da análise fatorial. Também utilizou-se os elementos incluídos na análise discriminante. Com isso, tentou-se entender o que leva a pessoa a comprar ou não comprar um presente para amigo ou contato em uma mídia social.

Para avaliar a qualidade do modelo, alguns indicadores foram analisados, tanto em termos do modelo de mensuração quanto do modelo estrutural: o alfa de Cronbach, a Confiabilidade Composta, a Validade Discriminante, a AVE (variância média explicada), o R^2, a comunalidade e a redundância do construto.

4.4.6 Uso das mídias sociais

Para a definição do *ranking* de importância, usou-se o seguinte critério: 1) tomou-se a menor média (média da ordenação, por isso a menor) e calculou-se o erro padrão da estimativa para estabelecer o intervalo de confiança de uma média. Calculou-se o intervalo a partir da menor média. Todas as médias contidas neste intervalo foram indicadas para o primeiro grupo de importância, o grupo amarelo; 2) tomou-se a primeira menor média fora do primeiro intervalo e repetiu-se a operação. Todas as médias contidas neste segundo intervalo foram consideradas para o segundo grupo, o grupo marrom; 3) o restante das médias foram consideradas para o terceiro grupo, o azul.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA

Este capítulo dedica-se à análise dos dados gerados na pesquisa de campo.

5.1 Caracterização da amostra

O total de respondentes do questionário foi 143 pessoas.

Quadro 6: Caracterização da amostra

Variável		Número de Respondentes	Percentual
Gênero	Masculino	90	63%
	Feminino	53	37%
Faixa Etária	18 e 19 anos	3	2%
	20 a 29 anos	32	22%
	30 a 39 anos	35	24%
	40 a 49 anos	46	32%
	50 a 59 anos	21	15%
	60 a 69 anos	3	2%
	70 a 75	3	2%
Grau de Instrução	Segundo Grau Completo	7	5%
	Superior Técnico	7	5%
	Superior Incompleto	27	19%
	Superior Completo	31	22%
	Pós-graduação *Latu Sensu*	42	29%
	Mestrado	17	12%
	Doutorado	12	8%
Estado Civil	Solteiro	44	31%
	Casado ou similar	85	59%
	Outros	14	10%
Atividade	Apenas Estudando	6	4%
	Trabalhando e Estudando	39	27%
	Trabalhando	82	57%
	Desempregado	13	9%
	Aposentado	2	1%
	Do Lar	1	1%

Variável		Número de Respondentes	Percentual
Tipo de Trabalho	Funcionário Público	25	17%
	Trabalhador da Indústria	10	7%
	Trabalhador de Serviços	46	32%
	Trabalhador do Mercado Financeiro	3	2%
	Professor	11	8%
	Empresário	21	15%
	Outros	23	16%
	Trabalhador Informal	4	3%
Estado de Residência	São Paulo	111	78%
	Outros	32	22%
Renda Familiar Bruta	até R$ 499,00	2	1%
	entre R$ 500,00 e R$ 999,00	4	3%
	entre R$ 1.000,00 e R$ 1.999,00	11	8%
	entre R$ 2.000,00 e 3.999,00	22	15%
	entre 4.000,00 e R$ 5.999,00	23	16%
	entre R$ 6.000,00 e 7.999,00	10	7%
	entre 8.000,00 e R$ 9.999,00	12	8%
	entre R$ 10.000,00 e 11.999,00	13	9%
	entre 12.000,00 e R$ 13.999,00	2	1%
	entre R$ 14.000,00 e 15.999,00	6	4%
	acima de 15.999,00	36	25%
Número de Moradores	1 morador na residência	13	9%
	2 moradores na residência	46	32%
	3 moradores na residência	36	25%
	4 moradores na residência	33	23%
	5 moradores na residência	8	6%
	6 moradores na residência	5	3%
	7 moradores na residência	2	1%

Foram 90 respondentes masculinos e 53 respondentes femininos, resultado esse bem distinto da divisão por sexo da sociedade brasileira e de usuários da própria *internet*, com aproximadamente 50% de participação de ambos os sexos.

A moda por idade situa- se na faixa entre 40 e 49 anos, com 46 respondentes, e as faixas com menos respondentes são a primeira e as duas últimas, com 3 respondentes cada uma.

Do total de respondentes, 42 possuem algum tipo de pós-graduação, e 31 deles são graduados, medida que está bem distante da realidade dos internautas brasileiros.

A maioria dos respondentes (85 deles) é casada ou vive maritalmente com algum parceiro ou parceira. A maioria significativa trabalha (121 de 143 respondentes, ou seja 84%), sendo que 82 respondentes apenas trabalham e 39 deles trabalham e estudam.

Acompanhando a tendência das grandes cidades, a maior faixa dos respondentes declarou-se trabalhador da área de serviços (46 pessoas), seguida por funcionários públicos (25 pessoas).

Devido ao tipo de amostra, não probabilística, por conveniência, a grande concentração de respondentes (111 pessoas) nasceu em São Paulo, terra do autor desta tese.

Pelo mesmo motivo, a renda familiar tem distribuição assimétrica, tendo ¼ ou 36 respondentes, declarado renda familiar igual ou maior que R$ 16.000,00, acima da média da população brasileira apontada pelo IBGE no Censo de 2010, de R$ 2.204,00 mensais por lar. Também desproporcional à média brasileira foi o número de moradores de cada residência dos respondentes. A média apontada pelo IBGE foi de 3,3 pessoas por residência, enquanto esta pesquisa apontou 2,2 moradores por lar, sendo que a maior faixa individual indicou duas pessoas por moradia.

Quadro 7: Posse de bens

Número de bens	1	2	3	4	5	6
TVs	1%	20%	36%	25%	10%	8%
Rádios	14%	31%	31%	11%	8%	5%
Linhas Telefônicas Fixas	16%	74%	9%	0%	1%	0%
Celulares Pré-pagos	31%	15%	27%	14%	8%	4%
Celulares Pós-pagos	37%	20%	24%	9%	6%	3%
DVDs	5%	45%	34%	11%	4%	1%
Table Tops	34%	55%	9%	2%	0%	1%
Notebooks	10%	42%	28%	13%	5%	2%
Tablets	50%	33%	13%	2%	1%	1%

Chama a atenção o grande número de itens com mais de uma unidade na residência, como TVs, Rádios, Linhas Fixas de Telefone (106 respondentes possuem 2 linhas fixas), DVDs, Computadores de Mesa e *Notebook*.

Quadro 8: Uso de TV paga e *Internet* Banda Larga

Tipo de Serviço	Sim	Não
TV a Cabo ou TV por *Internet*	91%	9%
Banda Larga	97%	3%

Também chama a atenção a grande maioria de respondentes com TV a Cabo ou por *Internet* e Posse de Banda Larga: perto de 100%, muito acima da média dos internautas e dos brasileiros.

Quadro 9: Uso das mídias mociais

Mídias	Não utiliza	Usa todos os dias	Usa ao menos uma vez por semana	Usa ocasionalmente
Youtube	6%	20%	46%	28%
Twitter	51%	9%	40%	0%
Facebook	6%	63%	22%	10%
Orkut	74%	0%	5%	21%
Flickr	88%	0%	1%	11%
Instagram	74%	7%	10%	8%
Linkedin	24%	22%	31%	22%
Squidoo	99%	0%	1%	0%
FourSquare	83%	5%	8%	4%
WhatsApp	65%	21%	8%	6%
Outras	78%	5%	9%	8%

Destaque para o Facebook, com 63% de indicações de uso diário. Ressalta-se também o baixo percentual de não usuários do Youtube e do próprio Facebook (6% de não usuários).

5.2 Análise das Mídias Sociais

Os resultados apresentados a seguir evidenciam a percepção dos respondentes em relação às principais mídias sociais existentes no que tange a diversos traços de imagem, como confiança, divulgação de informações pessoais, proteção de informações contra hackers e crackers, dentre outros aspectos.

Quadro 10: Confiança geral na mídia social

Mídias Sociais	Youtube	Twitter	Facebook	Orkut	Flickr	Instagram	Linkedin	Squidoo	FourSquare	WhatsApp	Outras Mídias
Média	7,1	5,7	6,9	4,3	3,4	4,7	7,2	1,8	3,5	5,4	3,0
DP	2,4	3,0	2,3	3,3	3,2	3,4	3,1	2,6	3,5	3,9	3,4

Nesta bateria de dados descritivos, quanto maior a nota, maior o tipo de confiança dos respondentes na mídia social. Portanto, no item confiança geral, Linkedin (7,2 pontos de média em 10 possíveis), Youtube (7,1) e Facebook (6,9) são os indicados como mais confiáveis no geral. Em seguida aparecem Twitter e WhatsApp, com 5,7 e 5,4 pontos de média.

Quadro 11: Mídia social não divulga meus dados pessoais

Mídias Sociais	Youtube	Twitter	Facebook	Orkut	Flickr	Instagram	Linkedin	Squidoo	FourSquare	WhatsApp	Outras Mídias
Média	5,9	5,2	5,5	3,8	2,8	4,0	6,1	1,7	3,2	4,9	2,8
DP	3,3	3,4	3,3	3,4	3,0	3,5	3,4	2,6	3,5	3,6	3,4

No item confiança de que a mídia social não divulga meus dados pessoais, manteve-se a mesma ordem vista no item anterior (confiança geral). Os mais confiáveis nesse item foram Linkedin, Youtube e Facebook, seguidos de Twitter e WhatsApp.

Quadro 12: Mídia social não vende meus dados pessoais

Mídias Sociais	Youtube	Twitter	Facebook	Orkut	Flickr	Instagram	Linkedin	Squidoo	FourSquare	WhatsApp	Outras Mídias
Média	4,7	4,5	4,4	3,3	2,8	3,5	4,5	1,5	2,7	4,0	2,2
DP	3,6	3,6	3,5	3,4	3,3	3,7	3,6	2,7	3,4	3,9	3,2

No item confiança de que a mídia social não vende meus dados pessoais, as mesmas marcas aparecem nas primeiras posições, porém, não na mesma ordem vista nos itens anteriores. Os mais confiáveis nesse item foram Youtube, Twitter e Linkedin, Facebook e WhatsApp, nesta ordem.

Quadro 13: MS protege meus dados contra *hackers* e *crackers*

Mídias Sociais	Youtube	Twitter	Facebook	Orkut	Flickr	Instagram	Linkedin	Squidoo	FourSquare	WhatsApp	Outras Mídias
Média	4,9	4,3	5,0	3,2	2,9	3,6	5,3	1,7	3,1	4,1	2,4
DP	3,1	3,2	3,0	3,1	3,1	3,4	3,3	2,6	3,4	3,6	3,1

Neste item, aparecem os mesmo cinco concorrentes nas primeiras posições já observadas nos itens anteriores: Linkedin, Facebook, Youtube, Twitter e WhatsApp, indicando que a concentração de confiança está nessas marcas. Ressalta-se o declínio do Orkut, ex-líder na categoria Mídias Sociais no IBOPE Nielsen *Online* por longos anos.

Quadro 14: Mídia social não usa meus dados pessoais para me vender mais produtos

Mídias Sociais	Youtube	Twitter	Facebook	Orkut	Flickr	Instagram	Linkedin	Squidoo	FourSquare	WhatsApp	Outras Mídias
Média	5,0	4,3	4,7	3,3	2,9	3,4	5,2	1,6	2,6	3,6	1,9
DP	3,5	3,4	3,6	3,4	3,3	3,4	3,6	2,6	3,2	3,6	2,7

Neste item, o WhatsApp deixa de aparecer, mas mantém-se os outros quatro concorrentes: aparecem os mesmo cinco *players* nas primeiras posições já observadas nos itens anteriores: Linkedin, Youtube, Facebook, e Twitter, nesta ordem.

Estatísticas descritivas por Mídia social

O Quadro número 15 apresenta um *ranking* geral sobre a confiança dos respondentes em cada uma das mídias sociais analisadas neste estudo. A ordem está baseada pela média geral, correspondente à última coluna.

Quadro 15: Resumo da opinião dos respondentes sobre as mídias sociais

Mídias sociais	Confiança geral	Não divulga meus dados pessoais	Não vende meus dados pessoais	Proteje meus dados contra *hackers* e *crackers*	Não usa meus dados pessoais para me vender mais produtos	Média geral
Linkedin	7,2	6,1	4,5	5,3	5,2	5,6
Youtube	7,1	5,9	4,7	4,9	5,0	5,5
Facebook	6,9	5,5	4,4	5,0	4,7	5,3
Twitter	5,7	5,2	4,5	4,3	4,3	4,8
WhatsApp	5,4	4,9	4,0	4,1	3,6	4,4
Instagram	4,7	4,0	3,5	3,6	3,4	3,9
Orkut	4,3	3,8	3,3	3,2	3,3	3,6
FourSquare	3,5	3,2	2,7	3,1	2,6	3,0
Flickr	3,4	2,8	2,8	2,9	2,9	3,0
Squidoo	1,8	1,7	1,5	1,7	1,6	1,7

Apesar da confiança geral ser alta, os respondentes que usam o Youtube parecem não se sentir confortáveis com o uso de seus dados, especialmente para uso comercial, ou seja, a venda do dado pessoal para terceiros e a utilização do dado para vender produtos diretamente ao usuário desta mídia digital. Como o item “não divulga meus dados pessoais” recebeu nota mais alta, parece que há confiança que os dados não vazarão para o mercado (uso não proposital), mas que podem ser utilizados comercialmente (uso proposital).

Há também uma desconfiança sobre a possibilidade de os dados serem obtidos por meio de invasões aos servidores do Youtube, tanto por *hackers*, supostamente sem fins levianos, quanto por *crackers*, supostamente levianos no uso dos dados.

No caso do Twitter, a confiança geral é menor, em relação ao Youtube, e a certeza de não utilização dos dados comercialmente é ainda menor do que no caso anterior. Também há menor certeza sobre a proteção dos dados pessoais contra invasores.

No caso do Facebook, a confiança geral é menor, em relação ao Youtube, mas maior, em relação ao Twitter. Seus números são mais generosos do que com o Twitter, menos quando se trata da certeza de que eles não vendem os dados pessoais dos usuários, cujos índices estão praticamente iguais.

O Orkut, que já foi a maior mídia social brasileira, segundo dados do IBOPE Nielsen *Online* até 2012, parece não merecer a confiança destes respondentes. A confiança geral é pequena, comparando-se com os outros concorrentes já analisados, e a crença de que a empresa protege os dados dos usuários é bem menor, também.

O curioso é que, tanto o Youtube, quanto o Orkut, pertencem ao mesmo acionista, o Google, o que poderia indicar para os respondentes que ambos teriam um mesmo nível de segurança.

O Flickr, mídia social especializa em fotografia, cujo dono é o Yahoo, também enfrenta problemas de desconfiança, já que todas suas médias são baixas, tanto em termos absolutos, quanto relativos em comparação com os outros concorrentes.

O Instagram, mídia social também centrada em fotografia, enfrenta problemas de desconfiança, pois todas suas médias são baixas. Porém, ao contrário do Orkut, cujos dados indicam perda de audiência, o Instagram pode estar sofrendo da falta de conhecimento da marca por parte dos respondentes, devido à sua pouca idade.

O Linkedin, mídia social centrada no uso profissional, apresentou as maiores médias, com exceção do item “não vende meus dados pessoais”, cuja maior média foi atribuída ao Youtube. Nos outros quesitos, o Linkedin aparece à frente das outras mídias sociais, na visão dos respondentes.

O Squidoo, mídia social pouco conhecida no Brasil, é uma mídia social para criar páginas pessoais por interesse. Talvez, esse desconhecimento tenha influenciado para que tenha recebido médias tão baixas. Com menos de 2 em todos os indicadores, os respondentes parecem desconfiar muito da segurança e dos propósitos para o uso dos dados pessoais por parte desta mídia social.

O FourSquare, mídia social para apontamentos de lugares frequentados, também não empolgou os respondentes nos quesitos de confiança geral e no uso dos dados pessoais, além do fato de ter sido criticada quando de seu lançamento, pois ao indicar onde está em cada momento, facilita a ação de ladrões de residências dos usuários

O WhatsApp, mídia social para troca de mensagens rápidas, similares ao SMS, mas sem o pagamento de um valor por mensagem, já que é independente de empresas operadoras de telefonia móvel, é bastante nova no mercado brasileiro. Mesmo assim, apresentou médias acima da maioria dos concorrentes. Isso parece indicar que a aceitação desta mídia social crescerá.

A lista de mídias sociais é enorme e cada nicho da população de internautas pode adotar uma mídia social, que ficará restrita ao próprio grupo, não chegando a espalhar-se por toda a sociedade. Nesta lista classificada como outras mídias, podem estar contidas muitas empreitadas diferentes, velhas ou novas mídias sociais. De qualquer maneira, a confiança nestas "outras mídias" parece indicar problemas no relacionamento entre as partes e na ideia que os respondentes fazem sobre como essas mídias sociais usam seus dados pessoais.

Quadro 16: Resumo da opinião dos respondentes sobre as melhores mídias sociais

Mídias sociais	Melhor do ponto de vista profissional	Melhor para ganhar dinheiro	Melhor para diversão	Melhor para manter amizades	Melhor para conhecer novos amigos	Melhor para viralizar conteúdo	Ranking médio
Facebook	4,2	3,5	2,9	2,6	2,8	3,5	3,3
Twitter	4,2	4,1	4,6	4,2	4,3	3,5	4,2
Youtube	4,3	3,6	2,7	5,8	5,6	3,3	4,2
Linkedin	2,9	4,1	6,5	4,7	4,9	4,8	4,7
Orkut	5,9	5,7	5,7	4,8	5,0	6,0	5,5
Instagram	6,2	6,3	5,0	5,3	5,0	5,4	5,5
WhatsApp	6,2	7,2	6,2	5,6	6,4	6,3	6,3
Flickr	6,2	6,6	6,4	6,6	6,2	6,0	6,3
FourSquare	7,1	6,7	6,4	7,4	6,8	7,2	6,9
Squidoo	8,0	7,7	7,7	7,6	7,3	7,8	7,7

Nesta parte do questionário, cada respondente foi instigado a colocar em ordem, do menor (mais importante no quesito) para o maior (menos importante), cada mídia social. A primeira pergunta aborda a melhor MS para uso profissional. O Linkedin, como esperado, apareceu em primeiro lugar, com média de 2,9, seguido pelo Twitter, o Facebook e o Youtube, todos bastante distantes do primeiro lugar.

A ordem das MS preferidas para diversão traz o Youtube, canal especializado em vídeos, seguido pelo Facebook, considerado o melhor para amizades, pelo Twitter e Instagram. Mas as médias do ordenamento do Youtube e do Facebook estão bem abaixo das outras, indicando clara preferência pelas duas primeiras.

O Facebook é a mídia social melhor indicada para manter amizades, seguida de longe por Twitter, Linkedin e Orkut. No caso do Linkedin, talvez, o respondente tenha ordenado esta mídia social entre as primeiras pensando em contatos ou amizades profissionais, já que o Linkedin aparece em primeiro lugar para este tipo de relacionamento.

O Facebook também apareceu em primeiro lugar para novas amizades, com média de 2,8, seguido pelo Twitter, o Linkedin e o Orkut, todos bastante distantes do primeiro lugar.

Youtube, melhor também para diversão. Twitter e Facebook aparecem nos primeiros lugares, quando o assunto é viralização de conteúdo.

O Youtube foi classificado pelos respondentes como bom para diversão, para viralizar conteúdo e para ganhar dinheiro. Na outra ponta, foi classificado como não tão bom para amizades em geral, tanto para manutenção das mesmas, quanto para conquistar novas amizades.

O Twitter destacou-se apenas como mídia social para viralizar conteúdo, o que vai ao encontro das várias histórias publicadas na mídias digital ou tradicional sobre frases ou discussões que ganham enorme repercussão a partir deste canal.

O Facebook, por sua vez, só não aparece nos primeiros lugares quando o assunto é profissional. Destaca-se, na opinião dos respondentes, como mídia social para amizades, novas ou antigas, para diversão, para ganhar dinheiro e para viralizar conteúdo. Parece ser a mídia preferida dos respondentes, por sua polivalência.

No caso do Orkut, primeira grande mídia social de massa no Brasil, os respondentes a restringiram para amizades, e mesmo assim, em colocações longe dos primeiros lugares.

O Flickr não apareceu entre os primeiros em nenhuma das ordenações. A posição menos ruim foi em relação à viralização de conteúdos, com média 6 no ordenamento.

O Instagram, concorrente direto do Flickr, foi ordenado ligeiramente na frente deste, com médias das ordenações na caso do quinto e sexto lugares.

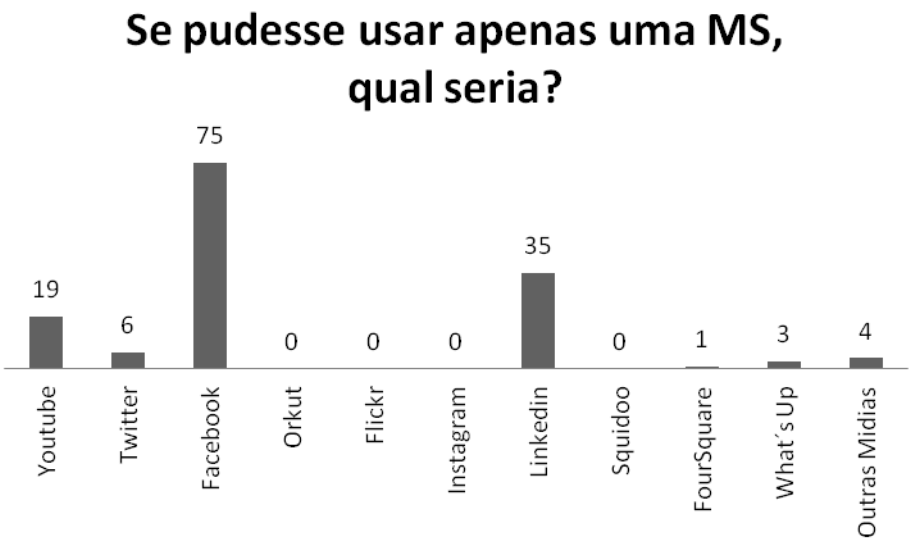
Para uso profissional o Linkedin lidera e, coerentemente, aparece muito para trás quando o tópico é a diversão. Nos outros quesitos, o Linkedin ocupa posições intermediárias.

O Squidoo é o menos bem avaliado entre todos os concorrentes, ocupando a oitava colocação, na média. Outro detalhe importante é a dispersão relativamente baixa, indicando que a grande maioria dos respondentes ordenou esta mídia social no final da fila.

O FourSquare também foi ordenado entre os últimos em todos os itens analisados pelos respondentes. Com dispersão um pouco maior que o Squidoo, indicando que há maior variabilidade nas resposta, com alguma pessoas considerando-a melhor para alguns aspectos do que outros respondentes.

O WhatsApp aparece um pouco melhor no quesito “manter amizades”, mas pior nos outros itens.

Gráfico 1 – Se pudesse usar apenas uma mídia social



Há três focos nas respostas: 1) Facebook, com foco nas amizades, ganhar dinheiro e viralização; 2) Linkedin, com ênfase no aspecto profissional; 3) Youtube, direcionado à diversão e ganhar dinheiro.

5.3 Teste de hipóteses

Para avaliar e testar as hipóteses deste estudo, selecionou-se algumas técnicas multivariadas de análise de dados, incluindo a análise PLS. Também utilizou-se outras análises para entender a relação dos respondentes com as mídias sociais.

5.3.1 Avaliação de fatores atitudinais em relação a mídias sociais

Quais dimensões são mais importantes para que o *social commerce* aconteça? Pela revisão da literatura, a dimensão amizade é importante, bem como a dimensão confiança (na mídia social, na loja e no produto). Outra dimensão importante é o uso hedônico ou voltado a resolver problemas.

O teste KMO para a análise fatorial foi de 0,82, bem acima do recomendável para que a técnica seja considerada apropriada neste caso.

H_0 foi rejeitada, como a análise da matriz de correlação já indicava. Isto significa que os fatores são independentes entre si.

O teste de significância de Bartlett indica que a análise fatorial faz sentido e que os fatores têm diferenças entre si.

Assim, para as variáveis 35 e 36 foi realizada a análise fatorial, sendo obtidos cinco fatores, os explicaram 65,5% da variância total.

Quadro 17: Fatores da Análise Fatorial

Variáveis		Componente					Cumunalidades
		1	2	3	4	5	
Q35-4 - Conheço pessoalmente a grande maioria das pessoas que são meus contatos em redes sociais		,832					,709
Q35-3 - Conheço a grande maioria das pessoas que são meus contatos em redes sociais		,832					,712
Q35-2 - Todos que fazem parte da minha rede social na *internet* são meus amigos		,702					,554
Q35-1 - Só uso mídias sociais que confio		,595					,418
Q35-5 - Coloco sempre meus dados verdadeiros no perfil das mídias sociais		,506					,423
Q35-9 - Confio em tudo que leio nas redes sociais desde que divulgado por amigos			,904				,851
Q35-10 - Confio em tudo que leio nas redes sociais desde que divulgado por meus contatos			,901				,883
Q35-8 - Confio em tudo que leio nas redes sociais			,691				,658
Q36-1 - Sempre quero ser o primeiro a utilizar uma mídia social nova				,752			,588
Q35-11 - Uso as mídias sociais porque gosto muito				,672			,665
Q35-15 - Usar as mídias sociais é a tarefa mais importante que tenho diariamente				,618			,476
Q35-12 - Uso as mídias sociais porque meus amigos estão lá				,505			,642
Q35-6 - Uso as mídias sociais muito mais profissionalmente					-,828		,798
Q35-7 - Uso as mídias sociais muito mais para diversão					,825		,773
Q35-13 - Uso as mídias sociais porque me sinto socialmente forçado a isso						,839	,743
Q35-14 - Sempre penso em deixar de usar as mídias sociais						,784	,700
Q36-2 - Só passo a utilizar uma mídia social depois que meus amigos estão lá						,558	,540
Eigenvalue	Valor	11,135	1,944	1,828	1,333	0,800	17,000
	% acumulada	30,2%	11,4%	10,8%	7,8%	5,0%	65,5%

O primeiro fator recebeu a denominação de “amizade”, pois as perguntas que o compõe indicam conhecimento dos amigos e contatos nas redes sociais fora do ambiente digital. Em resumo, conhece as pessoas que compõem sua rede social fora do ambiente digital, usa seus dados verdadeiros e só utiliza a mídia na qual confia: as mídias sociais são uma extensão de sua vida diária.

O segundo fator foi denominado “confiança”, pois as questões que o compõe são relativas a confiar em tudo que está nas mídias sociais.

O terceiro fator recebeu o nome de “conexão”, pois as variáveis que o compõe dizem respeito a ser o primeiro a usar uma nova mídia social, da necessidade de fazer parte desta mídia, de ter os amigos e contatos por perto neste ambiente digital, ou seja, estar conectado às mídias sociais é a tarefa mais importante do dia.

O quarto fator foi chamado de “diversão”, pois concentra as questões sobre usar as mídias sociais por causa dos amigos, utilizá-las para diversão e uso profissional, este último com carga negativa, indicando o não uso profissional.

Finalmente, o quinto fator recebeu o nome de “obrigação”, pois as variáveis que constituem este fator são relativas ao uso forçado das mídias sociais, como o sentir-se obrigado a utilizá-las por pressão dos amigos e a latência em abandonar a mesma.

Estes cinco fatores resumem bem os motivos para se utilizar as mídias sociais: 1) levar para o ambiente digital sua vida *off line*, ou seja, poder contatar a qualquer momento seus amigos e conhecidos do dia a dia; confiar nas mídias sociais onde estão seus amigos, conhecidos e contatos; fazer da conexão com amigos, conhecidos e contatos seu objetivo de vida, sua tarefa prioritária do dia a dia; divertir-se nas mídias sociais produzindo conteúdo para os amigos, conhecidos e contatos e consumindo conteúdos produzidos por eles; usar uma mídia social por pressão social dos amigos e conhecidos, que de outra forma o excluiriam de suas relações.

De um modo geral, as comunalidades foram expressivas, indicando que uma alta porcentagem da variância de cada uma das variáveis foi preservada pelos fatores. Entretanto, três dos resultados obtidos nas comunalidades estiveram abaixo de 0,5. Por estarem perto do nível

ideal (e não mínimo) indicado por alguns autores (por exemplo, Hair *et al.*, p. 101, 2005), optou-se por não excluir nenhuma das variáveis.

5.3.2 Avaliação de fatores discriminantes para uso de *social commerce*

Foi processada a análise discriminante tendo como variável dependente binária (1=Compra; 2=Não Compra) e como variáveis independentes as seis dimensões consideradas no estudo: é amigo pessoal; confiança na mídia social; confiança na loja, confiança no produto e existência de elementos da comunicação na memória (meme).

Testou-se, inicialmente, se haveria diferença estatisticamente significativa entre as variáveis preditoras para os dois grupos da variável dependente representada pela intenção de compra na mídia social de um produto para dar de presente a um amigo, conhecido ou contato em sua rede social.

Verifica-se que nas cinco variáveis H_0 foi rejeitada, indicando que as variáveis EAP = ser amigo pessoal, MS = confiança na mídia social, LOJA = confiança na loja, PROD = confiança no produto e MEME = existência de lembrança da marca, como lembrar uma música utilizada na propaganda, são estatisticamente significativas para diferenciar intenção de compra ou de não compra no *social commerce*.

Quadro 18: Variáveis que influenciam na compra de presente para um amigo ou contato em MS

Nome da variável	Médias		Desvio-padrão		T	Prob	S/NS
	Compraria	Não Compraria	Compraria	Não Compraria			
EAP	4,97	3,88	1,039	1,370	5,022	,000	***
MS	4,25	3,60	,905	,960	3,975	,000	***
LOJA	4,93	4,07	,795	,801	6,234	,000	***
PROD	4,42	3,41	1,415	,931	5,115	,000	***
MEME	4,14	3,47	1,169	1,447	2,867	,005	**

Esses resultados indicam a oportunidade para aplicar a análise discriminant. O primeiro passo consistiu na aplicação do teste de Levene para verificar o atendimento de uma das premissas para aplicação dessa técnica. Observa-se a não existência de diferenças nas médias da variância entre os dois grupos, havendo assim condições de seguir na análise dos resultados.

Quadro 19 - Testes de igualdade da variância nos grupos

Influenciadores	Wilks' *lambda*	F	GL1	GL2	Sig.
Amigo pessoal	,836	26,290	1	134	,000
Mídia social	,908	13,650	1	134	,000
Loja	,790	35,689	1	134	,000
Produto	,870	20,049	1	134	,000
Meme	,928	10,325	1	134	,002

Como existem dois grupos submetidos à discriminação, existe uma função discriminante entre eles. O *eigenvalue* e a correlação canônica calculados são significativos, mostrando que a função discriminante estimada é estatisticamente significativa para diferenciar os elementos influenciadores entre os dois grupos (compradores e não compradores).

Quadro 20 - *Eigenvalues*

Função discriminante	Eigenvalue	Canonical Correlation
1	0,302	,482

O cálculo da estatística *lambda* de Wilks mostra que a função discriminante é altamente significativa (p<.000).

Quadro 21 - Wilks' Lambda

Teste da função	Wilks' *Lambda*	Qui-quadrado	GL	Sig.
1	,768	34,709	5	,000

Para estimar a função discriminante utilizou-se como peso *a priori* o número de casos existentes em cada um dos dois grupos.

Quadro 22 - Probabilidades de classificação a *priori* nos grupos

Q37 - Você analisaria a possibilidade de comprar um presente para seu contato?	Probabilidade	Peso
1 – Sim (compradores)	,596	81
2 – Não (não compradores)	,404	55
Total	1,000	136

O valor médio da função discriminante estimada para cada um dos dois grupos (denominado centróide) corresponde a 0,405 e -0,662, respectivamente para o grupo 1 (compradores) e grupo 2 (não compradores).

Quadro 23 - Centróides da função discriminante

Q37 - Você analisaria a possibilidade de comprar um presente para seu contato?	Função discriminante
1 – Sim (compradores)	,450
2 – Não (não compradores)	-,662

A classificação de um caso na função discriminante pode ser feita tanto utilizando os dados brutos (função de Fisher) ou os dados padronizados, conforme estimativas dos coeficientes apresentadas nos quadros a seguir.

Quadro 24 - Coeficientes das funções de classificação de Fisher

Influenciadores	Q37 - Você analisaria a possibilidade de comprar um presente para seu contato?	
	1 (compradores)	2 (Não compradores)
Amigo pessoal	-1,387	-1,789
Mídia social	1,814	2,229
Loja	10,921	9,754
Produto	-1,400	-1,693
Meme	-1,439	-1,226
Constante	-21,574	-16,277

Quadro 25 - Coeficientes da função discriminante padronizada

Influenciadores	Coeficientes padronizados
Amigo pessoal	,430
Mídia social	-,344
Loja	,824
Produto	,291
Meme	-,247

Os coeficientes da matriz de estrutura mostram o peso relativo de cada variável na decisão do usuário de mídia social comprar ou não presente para um amigo no *social commerce*. As variáveis mais importantes para discriminar o grupo de compradores do de não compradores são a confiança na loja e se a recomendação vir de um amigo pessoal.

Quadro 26 - Importância dos coeficientes da matriz de estrutura

Influenciadores	Função discriminante	Peso relativo (%)
Loja	,939	26,6
Amigo pessoal	,806	22,8
Produto	,704	19,9
Mídia social	,581	16,4
Meme	,505	14,3

Para avaliar a qualidade da discriminação efetuada, procedeu-se à estimação da probabilidade de classificação de cada um dos respondentes em um dos dois grupos: de compradores ou de não compradores, comparando-se assim o resultado da decisão original (compra vs não compra) com o estimado pelo modelo. Os resultados obtidos encontram-se apresentado no Quadro 27 a seguir.

Quadro 27 - Resultados da classificação

Q37 - Você analisaria a possibilidade de comprar um presente para seu contato?		Grupos	Previsto		Total
			1	2	
Original	Casos	1 (compradores)	66	15	81
		2 (não compradores)	24	31	55
	%	1 (compradores)	81,5	18,5	100,0
		2 (não compradores)	43,6	56,4	100,0

71,3% dos casos originais classificados corretamente

O modelo discriminante estimado mostrou-se satisfatório para classificar casos no grupo 1 (81,5% de compradores classificados corretamente) e pouco significativo na classificação de consumidores no grupo 2 (56,4% de não compradores classificados corretamente). Em termos médios, o percentual de classificação correta de casos situou-se em 71,3%.

Verifica-se que o grupo de respondentes que indicou que não analisaria a possibilidade de comprar um presente para um amigo ou contato em mídias sociais, é o grupo menos previsível, com 56,4% de predição correta. Esse resultado parece indicar a ocorrência de um viés no processo de coleta de dados pela *internet*. Apresentou-se, inicialmente, um cenário descrevendo uma situação de uma possível compra de um produto para dar de presente a um amigo da rede social do respondente. Após a descrição de uma estória, solicitou-se ao respondente que manifestasse a intenção de dar ou não o presente, comprando-o por meio do *social commerce*. Em seguida, aplicou-se uma bateria de 38 questões. Possivelmente, ao responderem essas perguntas sobre o que os influenciaria a comprar ou não o presente, tenham se esquecido da resposta dada no cenário apresentado, na qual afirmavam que não comprariam, e responderam como tendo intenção de comprar. Esse tipo de fenômeno pode ocorrer em questionários longos, como este a que foram submetidos.

Independentemente desse possível viés, os resultados mostram claramente que aumenta a chance de comprar no *social commerce* quando a pessoa se sente mais influenciada por cada uma das variáveis preditoras, em especial pelas variáveis “ser amigo pessoal” e “imagem da loja”.

5.3.3 Avaliação de fatores de mídia social que impactam no uso de *social commerce*

Neste tópico procurou-se avaliar, dentre um conjunto de 17 variáveis, quais delas também seriam estatisticamente significativas para diferenciar os dois grupos de respondentes: os que comprariam e os que não comprariam no *social commerce* um produto para dar de presente a um amigo da sua mídia social.

Considerando que as variáveis preditoras são assumidas intervalares e a variável dependente é de natureza binária, a técnica apropriada para usar nesta situação é a regressão logística. Assim, foi aplicada essa técnica tendo como variável predita a intenção de compra

(1=Compraria; 2=Não Compraria) e como variáveis independentes as dezessete perguntas sobre uso das mídias sociais (questões 35 e 36).

A primeira atividade na aplicação dessa técnica consiste na determinação do número de passos e na seleção das variáveis estatisticamente significativas para prever a probabilidade de um respondente ser do grupo de compradores ou de não compradores. Os Quadros 28 e 29, em seguida, apresentam os resultados obtidos em termos de 3 das 17 variáveis serem relevantes para efeito da estimação dessa probabilidade.

Quadro 28: Passos da regressão logística

Passos		Qui-quadrado	Sig.
1	Step	15,771	,000
	Block	15,771	,000
	Model	15,771	,000
2	Step	13,766	,000
	Block	29,537	,000
	Model	29,537	,000
3	Step	5,817	,016
	Block	35,354	,000
	Model	35,354	,000

Quadro 29: Teste de Hosmer e Lemeshow

Passo	Qui-quadrado	GL	Sig.
1	40,722	4	,000
2	24,751	8	,002
3	15,033	8	,059

Uma importante medida de qualidade do ajuste do modelo é a Verossimilhança (-2 Log *Likelihood*). Essa estatística representa uma medida do quão bem o modelo se ajusta. Comparativamente a uma regressão múltipla por mínimos quadrados, seria como uma *proxy* para o valor da soma de quadrados de erros. É desejável que seja baixo o resultado, para que haja maior aderência entre a amostra e o modelo gerado por ela. Quando a entrada de novas variáveis não diminui essa estatística, significa que a nova variável não contribuiu para explicar a possibilidade de comprar em mídias sociais.

Outra medida necessária para avaliar a qualidade do ajuste do modelo é o denominado coeficiente de Cox e Snell. Essa medida é similar ao R^2 da regressão linear múltipla. Assim sendo, a expectativa é de que quanto mais próximo ele estiver da unidade, melhor o resultado do modelo. Outro indicador que tem o mesmo propósito é o coeficiente de Nagelkerke.

As estatísticas da qualidade do modelo de regressão logística estimado são apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 30: Estatísticas da regressão logística

Passos	-2 Log likelihood	Cox & Snell (R^2)	Nagelkerke (R^2)
1	176,546[a]	,104	,141
2	162,781[b]	,187	,252
3	156,963[b]	,219	,296

Verifica-se, desse modo, que a regressão logística incluiu apenas três variáveis, pois foram as únicas que mostraram significância para predizer o comprar ou não comprar o presente para um amigo ou contato nas mídias sociais.

Desse modo, rejeitou-se H_0, ou seja, existem posturas atitudinais e comportamentos em relação às mídias sociais que predizem satisfatoriamente o uso de *social commerce*. Três são as perguntas incluídas no modelo que ajudam a predizer quem compraria ou não um produto para dar de presente a um amigo pessoal ou contato nas mídias sociais: “sempre uso meus dados verdadeiros em mídias sociais” (Q355), seguida de “sempre quero ser o primeiro a usar uma mídia social nova” (Q351) e por “usar mídia social é a tarefa mais importante para mim diariamente” (Q361). Os resultados obtidos estão apresentados no Quadro 31 a seguir.

Quadro 31: Variáveis incluídas na regressão logística

Variáveis inclusas no modelo	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Q355	-,264	,075	12,349	,000	,768
Q3515	-,187	,085	4,839	,028	,829
Q361	-,270	,101	7,105	,008	,763
Constant	2,393	,664	12,996	,000	10,948

Legenda: B = Beta, SE = Erro padrão da estimativa, Wald = Estatística Wald, Sig = Significância e Exp (β) = Expressão do coeficiente logístico β

O modelo com a inclusão de 3 variáveis apresentou um ajuste satisfatório, em que a classificação correta a *posteriori* subiu para 74,8%, ou seja, melhorou em relação ao início do processo (60,1%). O Quadro 32 mostrando a matriz de classificação *a priori* e *a posteriori* da regressão logística permite comparar a classificação dos respondentes nas duas categorias da variável dependente (*a priori*) com as previstas (*a posteriori*) pelo modelo de regressão logística.

Quadro 32 - Matriz de classificação *a priori* e a *posteriori* da regressão logística

Intenção de compra (no passo 3)		Estimado (n)		% correto
		0	1	
Observado	0 (compraria)	71	15	82,6
	1 (não compraria)	21	36	63,2
	Percentual total			74,8

Observa-se, igualmente ao resultado obtido no tópico anterior, que a capacidade preditiva do modelo é maior para o grupo de compradores comparativamente ao de não compradores. No entanto, no processo de coleta de dados, a possível explicação levantada no tópico anterior de esquecimento pelo respondente do cenário descrito e da decisão de comprar ou não o produto, neste isso não poderia ocorrer. Esta contraposição de resultados reforça a ideia de que usuários de mídias sociais não propensos ao uso de *social commerce* são mais voláteis e, portanto, mais difíceis de prever o comportamento de compra.

Depreende-se, assim, que os usuários que consideram a compra no ambiente das mídias sociais são aqueles apaixonados pelo uso destes instrumentos de comunicação. Afinal, as variáveis que entraram no modelo mostram a importância para esses usuários de usar ou não dados verdadeiros de autopreenchimento, de ser o primeiro a usar uma nova mídia social e de ser o uso destes instrumentos a tarefa mais importante do dia.

5.3.4 Relação entre fatores influenciadores e atitudinais na decisão de compra em *social commerce*

Prosseguindo na análise de resultados considerando a amostra pesquisada como um todo, procurou-se testar a existência de relações estatisticamente significativas entre os fatores influenciadores para o uso do *social commerce* e do perfil atitudinal em relação às mídias

sociais com a decisão de comprar o não o presente para dar a um amigo da rede social do respondente. Desse modo, para melhor entender o que efetivamente influencia comprar ou não comprar um presente para um amigo ou contato de uma mídia social por meio do *social commerce*, foram definidas as seguintes variáveis na análise efetuada por meio da aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais com base em *partial least squares*: EAP = ser amigo ou ser contato em uma mídia social; LOJA = o comprador ter confiança na loja que está oferecendo o produto; MEME = a marca ou o próprio produto estarem na lembrança do comprador, com uma música ou imagem que não sai da cabeça do comprador; MS = confiança do comprador na mídia social na qual está sendo oferecido o produto; PROD = confiança no produto ou marca que está sendo oferecido para compra.

O *framework* teórico proposto contempla também os cinco fatores extraídos na análise fatorial efetuada: amizade, confiança, conexão (estar conectado), diversão e obrigação. O primeiro fator concentra as questões que definem se a compra está ligada ao fato de o contato na mídia social ser amigo próximo ou ser apenas um conhecido. O segundo fator agrupa as questões que tratam das confianças envolvidas na compra, como a confiança na mídia social, confiança na loja e no produto. O fator de número 3 concentra as variáveis sobre estar o tempo todo conectado, de ter nas mídias sociais sua principal tarefa diária, de ter paixão por usar a *internet* e as mídias sociais, entre outras questões relativas à conectividade. O quarto fator agrupa as questões que tratam dos motivos para se usar uma mídia social: diversão ou uso profissional. O último fator, o quinto, concentra as questões que tratam do uso de mídias sociais por obrigação, pressão dos amigos e parentes, ou seja, o uso involuntário das mídias sociais.

O *software* utilizado para o processamento foi o SmartPLS 2.0. Antes de analisar os resultados do *inner model* (modelo estrutural), apresenta-se, em seguida, os resultados do *outer model* (modelo de mensuração), com o propósito de avaliar a solidez dos construtos empregados. Os indicadores de validade e confiabilidade do *framework* teórico proposto são apresentados no Quadro 33 a seguir:

Quadro 33: Estatísticas de validade e confiabilidade do *framework* teórico

Construtos	Variância média explicada	Confiabilidade composta	R2	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Atitudes	0,2032	0,2515	0,1638	0,2961	0,2032	0,0331
Influência	0,7630	0,9413	-	0,9215	0,7630	-
Compraria	0,8991	0,9780	0,8164	0,9719	0,8991	0,0130
Não Compraria	0,6784	0,9103	0,7989	0,8703	0,6784	0,0042

As dimensões influência, intenção de comprar e intenção de não comprar mostraram-se satisfatórias em relação aos diversos indicadores considerados, especialmente em termos da consistência interna, confiabilidade composta, comunalidade, variância média explicada e redundância dos fatores. Entretanto, a dimensão atitude não apresentou resultados satisfatórios. Em termos da validade discriminante dos construtos considerados no *framework* proposto, eles atendem ao pressuposto estabelecido (Hair *et al*., 2005), conforme se observa pelos resultados expressos no Quadro 34 a seguir.

Quadro 34: Validade discriminante dos construtos

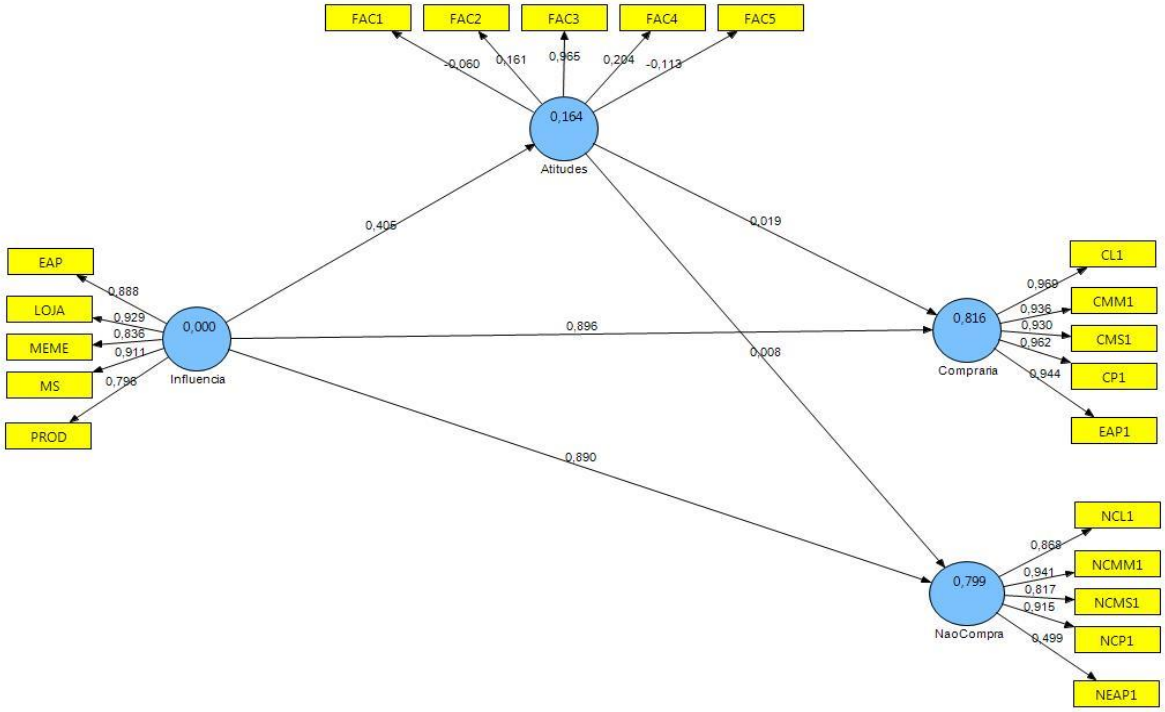
Construtos	Atitudes	Compraria	Influência	Não Compraria
Atitudes	**0,4507**			
Compraria	0,3819	**0,9482**		
Influência	0,4047	0,9034	**0,9702**	
Não Compraria	0,3688	0,9490	0,8938	**0,9541**

Os resultado do *inner model* encontram-se no Quadro 45, em que se observa que a dimensão atitudinal não se revelou significativa em termos de mediação da influência sobre a intenção de compra ou de não compra, conforme apresentado na figura 2.

Quadro 35: Estimativa dos betas padronizados

Paths	Beta padronizado	S/NS
Influencia --> Atitudes	0,406	p<.001
Influencia --> Compraria	0,896	p<.001
Influencia --> Não compraria	0,890	p<.001
Atitudes --> Compraria	0,019	NS
Atitudes --> Não compraria	0,008	NS

Figura 1 – PLS-SEM de fatores influenciadores e mediadores para o uso do *social commerce*



Não obstante o beta de influência sobre atitude ser significativo (b=.406), a variância do construto atitudinal é pouco explicada pela dimensão influência (R^2=.164). De outra parte, o efeito de atitudes dos usuários em relação à mídia social sobre os construtos denominados de intenção de compra ou de não compra no *social commerce* não se mostrou significativa, denotando que a dimensão atitudinal não estaria mediando o efeito de influenciadores na compra ou não do presente por esse meio.

Verifica-se pelos resultados que o impacto do construto influência é altamente significativo na decisão de comprar ou não um produto para dar de presente no *social commerce*, cujos betas foram de .896 e .890, respectivamente.

Os valores obtidos para os betas padronizados indicam e reforçam que as influências de “ser amigo”, “confiar na mídia social”, “confiar na loja”, “confiar no produto ou marca” e o “meme” são mais importantes na decisão de comprar ou não comprar um presente para uma amigo ou contato do que os fatores obtidos na análise fatorial.

5.3.5 Indicadores de grupos similares de mídias sociais por traço de imagem percebida

Neste tópico procurou-se responder à seguinte questão: será que as mídias sociais são percebidas igualmente pelos seus usuários? Para responder a esta questão, testou-se para cada um dos 12 traços de imagem qual o nível de percepção dos usuários para cada uma das respectivas mídias sociais consideradas na pesquisa. Para testar essa hipótese, aplicou-se um teste de diferença de médias, tomando-se por base o *ranking* de médias calculadas para cada mídia social em cada atributo. Os resultados obtidos encontram-se apresentados no Quadro 36, em que foram agrupadas as mídias sociais dentro de um conceito de equivalência de *clusters* de mídias sociais por traço de imagem percebido. Ou seja, os resultados devem ser interpretados no sentido horizontal do quadro elaborado.

Para facilitar a visualização, utilizou-se a seguinte notação: na cor amarela estão as mídias sociais mais bem avaliadas para aquele traço específico de imagem. Na cor marrom encontram-se as mídias sociais percebidas em uma posição intermediaria, enquanto na cor azul estão as mídias sociais mais mal avaliadas em cada um dos respectivos traços de imagem. Tendo em vista que se considerou como base o ranking das médias de cada mídia social por traço de imagem, a interpretação a ser dada é de que quanto mais baixa for a nota, melhor avaliada foi a mídia social, pois foi ranqueada nos primeiros lugares.

O Youtube aparece entre os primeiros em praticamente todos os traços de imagem considerados, exceto para manter amizades e conquistar novos amigos, o que parece natural, já que é uma mídia social para distribuição de conteúdo visual, particularmente vídeos. O Twitter também aparece entre os melhores avaliados em quase todos os itens considerados, exceção feita para diversão e encontrar novos amigos. Este resultado também seria esperado dado que essa mídia social destina-se fundamentalmente para acompanhar as atividades ou opiniões expressas por outras pessoas que se deseja acompanhar. O Facebook está posicionado como a melhor mídia social nos doze traços de imagem considerados na pesquisa. O Linkedin mostra-se indicado para uso profissional, tendo alcançado escores médios para alguns assuntos relativos a empresas. Orkut, Flickr e Instagram são mídias sociais que se situam em postos médios para a quase totalidade dos traços de imagem pesquisados. Squidoo, FourSquare e WhatsApp foram os mais mal avaliados pelos usuários. Deve ser feita uma ressalva sobre o WhatsApp, pois após a coleta de dados ter sido realizada, ele caiu nas graças dos internautas brasileiros, que passaram a utilizá-lo como substituto do

SMS, com a vantagem de ser gratuito, enquanto o SMS é tarifado pelas operadoras de telefonia móvel. Portanto, à luz dos resultados obtidos, pode-se então rejeitar a hipótese nula (H_0) de que as mídias sociais são igualmente percebidas pelos usuários. Desse modo, conclui-se pela existência de grupos de mídias sociais percebidos distintamente pelos usuários.

Quadro 36: *Ranking* da avaliação das mídias sociais

Frases	Youtube	Twitter	Facebook	Orkut	Flickr	Instagram	Linkedin	Squidoo	FourSquare	WhatsApp
Q23 - A melhor do ponto de vista profissional	3,67	4,26	3,56	6,00	6,15	6,07	4,15	7,74	7,63	7,33
Q24 - A melhor para se ganhar dinheiro	3,60	4,00	3,16	5,88	6,44	6,52	5,40	7,76	7,24	7,40
Q25 - A melhor para diversão	2,70	4,78	3,09	5,61	6,65	5,43	7,09	7,52	7,00	7,87
Q26 - A melhor para manter amizades	6,00	3,63	2,83	4,88	6,58	5,38	5,75	7,54	7,96	7,13
Q27 - A melhor para conhecer novos amigos	5,13	3,33	2,88	5,21	5,88	5,46	5,92	6,96	7,46	6,79
Q28 - A melhor para viralizar conteúdos sérios	3,08	3,71	3,58	6,04	5,92	5,29	6,75	7,67	7,29	7,96
Q29 - A melhor para viralizar conteúdos divertidos	3,28	4,20	3,44	5,84	5,80	5,96	7,16	7,44	7,16	7,28
Q30 - A melhor para viralizar conteúdos sobre empresas que eu gosto	3,80	4,04	3,32	6,00	6,08	6,04	4,72	8,32	7,52	7,52
Q31 - A melhor para viralizar conteúdos sobre empresas que eu detesto	3,22	3,96	3,78	5,57	6,48	6,00	5,83	7,91	7,35	7,30
Q32 - A melhor para viralizar conteúdos sobre produtos na mídia social	3,29	4,08	3,04	5,88	6,04	5,67	7,42	7,83	7,38	7,33
Q33 - A melhor para me fazer mudar de opinião	3,17	4,35	3,35	5,48	5,74	5,78	6,30	7,74	7,61	7,61
Q34 - A melhor para me fazer aprender coisas novas	3,09	4,87	3,48	6,52	6,22	5,70	5,48	7,74	7,22	7,48

5.3.6 Indicadores de influência para o uso de *social commerce*

No cruzamento entre as 42 assertivas que envolvem o tipo de amizade, confiança na mídia social, confiança na loja, confiança no produto e a existência de lembranças (meme) do produto ou marca na memória dos respondente e planejar ou não a compra de um presente para um amigo ou contato em uma mídia social, encontrou-se significância estatística em dezenove assertivas, indicando que há diferenças significativas nas médias das respostas.

A maior média para aqueles que admitiram comprar o presente para um amigo ou contato foi 7,83 e ocorreu em uma assertiva que envolvia um amigo próximo, confiança na mídia social, na loja e no produto. Já a maior média para aqueles que não admitiram comprar o presente foi 9,34 e envolvia um contato (não amigo), uma mídia social na qual não há confiança, apesar de haver confiança na loja que está fazendo a oferta e haver lembrança (meme) do produto ou marca. Portanto, a convicção para a não compra é maior do que a convicção para a compra de um presente.

Para a elaboração do Quadro 37 apresentado em seguida, empregou-se a seguinte notação:dro notação: C = Compraria, NC = Não Compraria, DPc = Desvio Padrão de “Compraria”, DPnc = Desvio Padrão de “Não Compraria”

Quadro 37: Teste de igualdade de variáveis de influências para compra e não compra em *social commerce*

Variável	C	NC	DPc	DPnc	t	Prob	S/NS
Q38-1-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, amigo pessoal.	7,4	3,6	2,2	3,9	6,63	,000	***
Q38-2-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal e estivesse em uma mídia social na qual confio.	3,0	6,7	2,3	3,6	-6,66	,000	***
Q38-3-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estivesse em uma mídia social na qual confio e a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.	7,7	4,2	2,3	3,9	5,94	,000	***
Q38-4-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estivesse em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável	7,8	4,3	2,4	4,0	5,97	,000	***
Q38-5-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio, o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça	5,1	2,3	3,0	2,9	5,48	,000	***

Variável	C	NC	DPc	DPnc	t	Prob	S/NS
Q38-11-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio e a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.	2,8	1,4	3,6	2,7	2,59	,011	**
Q38-17-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.	2,2	1,0	3,2	2,4	2,50	,014	**
Q38-18-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual NÃO confio, mas a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.	4,0	1,5	3,5	2,6	4,81	,000	***
Q38-19-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.	2,7	1,5	3,0	2,7	2,58	,011	**
Q38-20-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual NÃO confio, mas a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.	3,7	1,6	3,3	2,8	3,90	,000	***
Q38-23-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.	4,3	2,3	3,5	3,5	3,32	,001	***
Q38-24-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo.	8,3	9,2	2,6	2,0	-2,04	,043	**
Q38-25-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio e a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.	1,8	0,5	2,9	1,0	3,63	,000	**
Q38-26-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.	1,5	0,5	2,5	1,0	3,23	,002	**
Q38-27-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.	8,3	9,3	2,6	1,4	-3,01	,003	**
Q38-31-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social ou seja, não um amigo próximo, mas nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio.	1,8	0,8	2,6	1,5	2,85	,005	**
Q38-35-Não compraria o presente, mesmo que meu contato fosse muito próximo, ou seja, amigo pessoal.	6,9	5,3	3,2	4,0	2,46	,016	**

Q38-36-Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.	7,7	8,8	3,1	2,4	2,36	,020	**

Variável	C	NC	DPc	DPnc	t	Prob	S/NS
Q38-41-Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, mas a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.	3,2	1,9	3,4	3,1	2,30	,023	**

Os resultados mostram que de 42 questões relacionadas com fatores de influência, 19 delas apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os que declararam que tinham intenção de adquirir o presente via *social commerce* e aqueles que declararam não ter intenção de adquiri-lo.

Dessa forma, rejeita-se parcialmente a hipótese nula de igualdade das médias dos dois grupos (H_0), denotando isso a existência de um conjunto de situações em que a intensidade de concordância é significativamente diferente entre os dois grupos.

Uma forma complementar de avaliar os resultados das 42 frases consideradas, consiste em calcular o valor médio correspondente a cada elementos influenciador no grupo de respondentes com intenção de compra e no grupo que manifestou intenção de não compra. Para tanto, avaliou-se os resultados consolidados dessas 42 frases em termos dos cinco elementos-chave considerados influenciadores na compra via *social commerce*: ser amigo ou ser contato em uma mídia social (EAP), o comprador ter confiança na loja que está oferecendo o produto (LOJA), a marca ou o próprio produto estarem na lembrança do comprador (MEME), a confiança do comprador na mídia social na qual está sendo oferecido o produto (MS) e a confiança no produto ou marca que está sendo oferecido para compra (PROD). Esses elementos foram considerados de forma positiva ou favorável em um conjunto de frases, e considerados de forma negativa, desfavorável ou não considerados em outro conjunto de itens.

Desse modo, tomou-se o valor médio de cada um desses cinco elementos expressos de forma afirmativa e o valor médio para os mesmos elementos expressos de forma não afirmativa. O resultado da diferença entre as médias denota maior (se positivo) ou menor relevância do elemento na sua forma positiva ou negativa. Como ressaltado, esta análise foi feita tanto para quem manifestou intenção de compra quanto de não compra. Portanto, quanto maior e

positiva for a diferença na média em cada elemento de cada grupo, maior a relevância do elemento como fator influenciador, seja no grupo que manifestou intenção de compra quanto no grupo que manifestou intenção de não compra.

Sendo o respondente o mesmo tanto para as afirmações dentro de cada um dos grupos, o teste estatístico mais adequado para avaliar a diferença de médias é o teste t pareado de Student (Hair *et al*., 2005). Os resultados obtidos encontram-se apresentados no Quadro

Quadro 38: Resultado do teste pareado

Grupo	Pares	Influenciadores	Diferença de médias	Desvio Padrão	T	Sig
Intenção de comprar	EAP – NEAP	Amizade	2,94096	2,49377	10,809	,000
	CMS - NCMS	Mídia social	-,14435	1,89835	-,701	,485
	CL – NCL	Loja	1,95526	2,15027	8,234	,000
	CP – NCP	Produto	3,98413	2,30089	15,870	,000
	CMM – NCMM	Meme	4,11930	1,57247	24,152	,000
Intenção de não comprar	EAP - NEAP	Amizade	-,16305	1,95421	-,619	,539
	CMS – NCMS	Mídia social	-,13716	1,09273	-,931	,356
	CL – NCL	Loja	,68453	1,02208	4,967	,000
	CP – NCP	Produto	-1,11667	1,56286	-5,299	,000
	CMM - NCMM	Meme	,41515	2,41903	1,273	,209

Tomando por base o primeiro grupo, a ordem de importância dos elementos na intenção de comprar o produto para presente corresponde ao meme (lembrança), confiança no produto, ser amigo pessoal, confiança na loja e mídia social. A mídia social mostra-se o elemento menos importante na manifestação da intenção de compra via *social commerce*.

Em contraposição, no grupo de respondentes que manifestaram intenção de não comprar o produto para presentear a pessoa da rede social, a variável mais influenciadora é a baixa confiança no produto, vindo a seguir não ser amigo pessoal, não confiar na mídia social, meme e loja. Observa-se que três das cinco diferenças de médias apresentam valores negativos, o que revela que esses elementos apresentaram maior média em itens em que apareciam de forma neagativa, desfavorável, de não depositar confiança no produto, loja ou mídia social.

Observa-se ainda pelos resultados do Quadro 38 que quatro dos cinco elementos (meme, confiança no produto, amizade e confiança na loja) apresentaram diferenças estatisticamente

significativas no grupo de respondentes denominados compradores, enquanto no grupo de não compradores apenas dois dos cinco elementos mostraram-se estatisticamente distintos (produto e loja). Esses resultados sugerem uma importante conclusão: respondentes que manifestaram intenção de compra no *social commerce* evidenciam maior convicção no comportamento expresso pelas 42 frases do que aqueles que não tem intenção de comprar o produto para dar de presente a uma pessoa que integra sua rede social.

Os resultados apresentados permitem rejeitar parcialmente H_0, tendo em vista que nos grupos de compradores e de não compradores, 4 em 5 e 2 em 5 elementos-chave considerados influenciadores na decisão de uso comprar usando *social commerce* apresentaram diferenças estatisticamente significativas, respectivamente.

5.3.7 Outros indicadores de influência para o uso de *social commerce*

Com o propósito de expandir a análise apresentada no tópico anterior, considerou-se também na pesquisa a possibilidade de influência de outras variáveis na decisão de comprar ou não o produto para presente, como por exemplo, possibilidade de usar cartão de crédito. Em relação ao tópico anterior, a análise torna-se mais simples tendo em vista que os elementos são apresentados de *per se*, não havendo necessidade de consolidação de respostas de diferentes frases. Outra distinção é que no tópico anterior considerou-se uma escala métrica variando de zero a dez, enquanto neste empregou-se uma escala não métrica de ordem crescente.

Os resultados do Quadro 39 estão apresentados em termos de posto médio obtido em cada uma das doze variáveis consideradas. Quanto menor o posto médio (ordem no *ranking*), mais importante revela-se a variável. Assim, o item mais relevante considerado pelos respondentes que admitiram comprar o presente é o fato do presenteado da rede social ser amigo pessoal e não um simples contato ou conhecido nas mídias sociais. O posto médio 1,9 indica ser esse o elemento influenciador mais expressivo para a compra.

Na sequência e bem distante da primeira variável “ser amigo próximo”, aparecem “confiança na loja”, “confiança no produto”, “confiança na marca” e “confiança na mídia social”, respectivamente. A mídia social, por ser o local de encontro, mas não o local onde se realiza a transação, aparece atrás dos elementos que constituem a transação em si, como confiança na loja, no produto e na marca do produto. Em outras palavras, a confiança na mídia social,

coerentemente com o resultado do tópico anterior, mostrou-se secundária para a decisão de comprar o produto.

É interessante notar que pagar com cartão de crédito aparece como mais item relevante do que o valor do presente, ou seja, aparentemente, as pessoas preferem gastar mais no presente, desde que posterguem o pagamento do mesmo.

A condição de ser a pessoa presenteada um contato profissional com quem mantém-se certa proximidade ou um contato profissional com quem mantém-se relação esporádica, apareceu na frente de ser um contato pessoal mas não amigo próximo. Por sua vez, um contato profissional sem muita proximidade aparece com menor importância que os contatos pessoais, mas não amigos próximos.

Quadro 39: Importância das variáveis na intenção de comprar ou não comprar o produto

Nome variável	Posto médio	
	Compraria	Não compraria
Q39-1 - Ser amigo próximo	1,90	2,07
Q39-7 - Ser uma loja na qual confio	4,67	4,58
Q39-8 - Ser um produto no qual confio	5,53	5,30
Q39-9 - Ser uma marca na qual confio	5,71	6,11
Q39-6 - Ser uma mídia social na qual confio	6,10	5,46
Q39-11 - Poder pagar no cartão de crédito	6,55	7,21
Q39-3 - Ser contato profissional na mídia social, com o qual mantenho relação constante	6,63	6,09
Q39-10 - Ser um produto que de alguma forma está marcado em minha lembrança	7,12	7,72
Q39-12 - Ser um presente com valor simbólico	7,52	8,84
Q39-4 - Ser contato profissional na mídia social, com o qual mantenho relação esporádica	8,19	8,02
Q39-2 - Ser contato mas não amigo pessoal	8,95	7,79
Q39-5 - Ser contato profissional na mídia social, com o qual não mantenho relação	9,13	8,82

5.3.8 Segmentação de usuários de mídias sociais e *social commerce*

Considerando a dispersão das respostas nas diferentes variáveis relacionadas com a percepção das mídias sociais e do *social commerce*, assim como os resultados decorrentes da aplicação das técnicas de fatoração, discriminação e de regressão, é certa a existência de distintos segmentos de respondentes. Esta constatação remete à possibilidade de aplicação da técnica de *cluster analysis*, com o propósito de identificar segmentos internamente homogêneos e heterogêneos entre si.

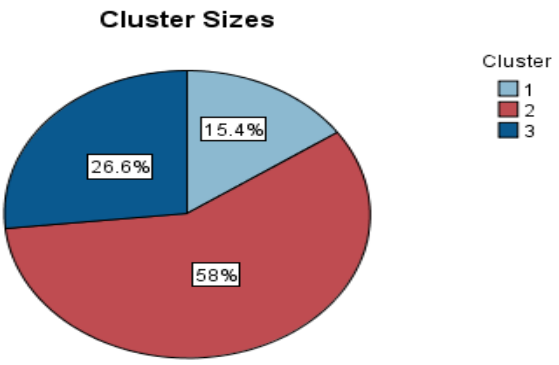
Para o processamento da análise de conglomerados foram utilizadas as questões 35 e 36 do questionário. Utilizando-se o método *K-means* para medir as distâncias entre os conglomerados, o melhor resultado avaliado com base no dendograma dos casos pesquisados apontou para a criação de três grupos de respondentes.

Quadro 40: Resumo das iterações da análise de conglomerados

Iteração			
Número da iteração	Convergência		
	1	2	3
1	12,529	13,104	12,500
2	1,202	,972	1,128
3	,761	,382	,531
4	,412	,140	,411
5	,398	0,000	,369
6	,498	0,000	,520
7	,382	,160	,348
Prob.	0,000	0,000	0,000

O *cluster* 2 corresponde a 58% dos respondentes (de maior nível socioeconômico), vindo a seguir o *cluster* 3 com participação de cerca de 27% na amostra pesquisada e, em seguida, o *cluster* 1, representando 15% dos respondentes da pesquisa. Como já mencionado no capítulo dedicado ao método de pesquisa, a amostra não é probabilística e, assim, os resultados não são passíveis de generalização. Representam tão somente o resultado da amostra pesquisada. Os resultados referentes ao tamanho de cada *cluster* identificado e a relação entre eles encontram-se apresentados na figura a seguir.

Figura 2: *Clusters* identificados



Size of Smallest Cluster	22 (15.4%)
Size of Largest Cluster	83 (58%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	3.77

A base para a formação dos *clusters* foram os dezessete *statements* correspondentes a traços de imagem ou de relação com as mídias sociais por parte dos respondentes, foco central desta tese.

De forma a permitir a identificação e traçar o perfil de cada um dos *clusters*, elaborou-se o Quadro 41, a seguir, em que se observam os valor médios obtidos para cada um dos 17 *statements*, dentro da métrica de avaliação empregada variando crescentemente de zero a dez.

Para testar a hipótese de que perfis atitudinais são distintos entre os *clusters*, empregou-se o teste F de Snedecor (Hair *et al*, 2005). Verifica-se pelos resultados alcançados que os dezessete *statements* mostram-se estatisticamente diferenciados na média da avaliação efetuada, 16 deles ao nível de $p<.01$. Esse resultado permite afirmar que a hipótese nula (H_0) de inexistência de segmentos distintos de usuários em relação às mídias sociais não pode ser rejeitada, ou seja, os conglomerados mostraram-se diferentes uns dos outros, com homogeneidade interna e heterogeneidade entre eles.

Quadro 41: Caracterização dos *clusters* em relação às mídias sociais

Statements	Média			F	Prob	S/N
	*Cluster*1	*Cluster*2	*Cluster*3			
Q35-1 - Só uso mídias sociais que confio	6,20	8,25	7,06	11,611	,000	***
Q35-2 - Todos que fazem parte da minha rede social na *internet* são meus amigos	2,70	6,83	4,31	38,487	,000	***
Q35-3 - Conheço a grande maioria das pessoas que são meus contatos em redes sociais	4,13	8,72	7,03	49,266	,000	***
Q35-4 - Conheço pessoalmente a grande maioria das pessoas que são meus contatos em redes sociais	3,93	8,41	6,44	40,291	,000	***
Q35-5 - Coloco sempre meus dados verdadeiros no perfil das mídias sociais	6,40	9,08	7,44	11,764	,000	***
Q35-6 - Uso as mídias sociais muito mais profissionalmente	5,18	5,80	4,26	3,276	,041	**
Q35-7 - Uso as mídias sociais muito mais para diversão	3,90	6,67	6,95	17,601	,000	***
Q35-8 - Confio em tudo que leio nas redes sociais	1,08	2,70	1,92	7,367	,001	***
Q35-9 - Confio em tudo que leio nas redes sociais desde que divulgado por amigos	2,42	4,06	2,41	7,429	,001	***
Q35-10 - Confio em tudo que leio nas redes sociais desde que divulgado por meus contatos	2,00	3,81	2,36	8,520	,000	***
Q35-11 - Uso as mídias sociais porque gosto muito	3,03	6,75	5,38	29,890	,000	***
Q35-12 - Uso as mídias sociais porque meus amigos estão lá	3,05	6,31	6,49	25,388	,000	***
Q35-13 - Uso as mídias sociais porque me sinto socialmente forçado a isso	2,63	3,07	6,71	26,571	,000	***
Q35-14 - Sempre penso em deixar de usar as mídias sociais	3,82	2,26	5,37	11,934	,000	***
Q35-15 - Usar as mídias sociais é a tarefa mais importante que tenho diariamente	,75	2,22	1,42	5,311	,006	**
Q36-1 - Sempre quero ser o primeiro a utilizar uma mídia social nova	1,10	2,92	1,82	7,188	,001	***
Q36-2 - Só passo a utilizar uma mídia social depois que meus amigos estão lá	2,55	4,27	7,16	29,051	,000	***

Constata-se claramente pelos resultados que o *cluster* 2 apresentou médias mais altas para todas as questões, menos para “uso as mídias sociais porque meus amigos estão lá”, para “uso as mídias sociais porque me sinto socialmente forçado a isso”, para “sempre penso em deixar de usar as mídias sociais”, “uso as mídias sociais muito mais para diversão” e para “só passo a utilizar uma mídia social depois que meus amigos estão lá”. Em quatro destas variáveis, as maiores médias estão no *cluster* 3. Nas demais, as segundas maiores médias correspondem às

do *cluster* 3, exceção para o item que enfoca o uso profissional das mídias sociais, cujas segundas maiores médias são do grupo 1.

Depreende-se, pelos resultados encontrados, que o *cluster* 1 revela-se mais desconfiado em relação ao uso das mídias sociais e mais ligado ao uso profissional desse meio de comunicação. O *cluster* 2, com maior proporção de jovens – como já visto – é formado formado por usuários mais dependentes do uso diário das mídias sociais, menos preocupado com questões de segurança e com uso mais intenso desse meio. O *cluster* 3 tende a utilizar as mídias sociais mais para diversão e mantém uma relação um pouco mais distante deste ambiente comparativamente ao observado para o *cluster* 2.

Efetuada essa análise, cabe colocar a seguinte questão: Seriam os *clusters* diferenciados também em termos de variáveis demográficas? Note-se que estas variáveis não foram consideradas na formação dos *clusters*, considerando que a preocupação era de identificar segmentos em função do objetivo estrito de percepção dos respondentes em relação às mídias sociais.

Assim, para responder a esta questão, procedeu-se à aplicação do teste de qui-quadrado, onde a hipótese nula a ser testada é a de igualdade na caracterização do perfil dos *clusters* segundo as distintas variáveis demográficas consideradas.

O Quadro 35, apresentado em seguida, contém os resultados do teste aplicado, evidenciando-se que de dezessete variáveis testadas cinco apresentaram perfis estatisticamente distintos. Vale dizer, em termos do esquema mental do relacionamento dos respondentes com as mídias sociais, os *clusters* são estatisticamente diferenciados (como se viu, nos 17 *statements*), não se observando o mesmo em termos de características demográficas. Apenas nas variáveis correspondentes ao gênero, faixa etária, situação ocupacional, grau de escolaridade e DVDs existentes no domicílio, pelo menos um dos *clusters* apresenta perfil distinto dos demais. Por essa razão, H_0 é apenas parcialmente rejeitada, verificando-se que variáveis de *status* socioeconômico tendem a diferenciar os *clusters*, mas não a presença de bens no domicílio. Nesse sentido, o *cluster* 1 corresponde ao de maior nível socioeconômico do domicílio.

Quadro 42: Caracterização dos *clusters* por variáveis demográficas

Variável	Categoria	*Cluster* 1	*Cluster* 2	*Cluster* 3	Nível de significância	S/N.
Gênero	Masculino	72,5%	51,6%	71,8%	0,0399	**
	Feminino	27,5%	48,4%	28,2%		
Faixa etária	18 a 29 anos	10,0%	35,9%	20,5%	0,0294	**
	30 a 39 anos	22,5%	28,1%	20,5%		
	40 a 49 anos	42,5%	21,9%	38,5%		
	50 ou mais anos	25,0%	14,1%	20,5%		
Situação ocupacional	Estudando e trabalhando	32,5%	25,0%	25,6%	0,0508	*
	Só trabalhando	62,5%	50,0%	64,1%		
	Outra situação	5,0%	25,0%	10,3%		
Grau de escolaridade	Até superior incompleto	25,0%	28,1%	15,4%	0,0810	*
	Superior completo e pós graduação *lato sensu*	42,5%	56,3%	69,2%		
	Mestrado ou Doutorado	32,5%	15,6%	15,4%		
Número de DVD *players* na residência	1 ou 2	50,0%	45,3%	59,0%	0,0561	*
	3	45,0%	32,8%	23,1%		
	4 ou mais	5,0%	21,9%	17,9%		
Estado civil	Solteiro	27,5%	35,9%	25,6%	0,5268	N
	Casado	62,5%	57,8%	59,0%		
	Outros	10,0%	6,3%	15,4%		
Tipo de ocupação	Serviço público	30,0%	10,9%	15,4%	0,1250	N
	Indústria e comércio	12,5%	34,4%	25,6%		
	Serviços	42,5%	40,6%	43,6%		
	Empresário	15,0%	14,1%	15,4%		
Renda familiar mensal	Até R$ 3.999	23,1%	30,2%	28,2%	0,9759	N
	De R$ 4.000 a 7.999	28,2%	22,2%	20,5%		
	De R$ 8.000 a 13.999	20,5%	17,5%	20,5%		
	R$ 14.000 ou mais	28,2%	30,2%	30,8%		
Números de moradores na residência	1	5,0%	9,4%	12,8%	0,1903	N
	2	42,5%	29,7%	25,6%		
	3	30,0%	25,0%	20,5%		
	4	10,0%	29,7%	25,6%		
	5 ou mais	12,5%	6,3%	15,4%		
Número de TVs na residência	1 ou 2	20,0%	18,8%	23,1%	0,8438	N
	3	42,5%	45,3%	43,6%		
	4 ou mais	37,5%	35,9%	33,3%		

Variável	Categoria	*Cluster* 1	*Cluster* 2	*Cluster* 3	Nível de significância	S/N.
Número de rádios na residência	1 ou 2	40,0%	50,0%	41,0%	0,6531	N
	3	32,5%	26,6%	38,5%		
	4 ou mais	27,5%	23,4%	20,5%		
Número de telefones fixos na residência	1	15,0%	14,1%	20,5%	0,1167	N
	2	67,5%	78,1%	74,4%		
	3 ou mais	17,5%	7,8%	5,1%		
Número de telefones celulares pré-pagos na residência	1 ou 2	37,5%	48,4%	51,3%	0,2326	N
	3 ou 4	47,5%	39,1%	38,5%		
	5 ou mais	15,0%	12,5%	10,3%		
Número de telefones celulares pós-pagos na residência	1	45,0%	45,3%	41,0%	0,8994	N
	2 ou 3	35,0%	39,1%	35,9%		
	4 ou mais	20,0%	15,6%	23,1%		
Número de computadores de mesa na residência	1	32,5%	31,3%	38,5%	0,4589	N
	2	50,0%	60,9%	48,7%		
	3 ou mais	17,5%	7,8%	12,8%		
Número de *notebooks* na residência	1	10,0%	10,9%	10,3%	0,7545	N
	2	40,0%	45,3%	38,5%		
	3	32,5%	25,0%	28,2%		
	4 ou mais	17,5%	18,8%	23,1%		
Número de *tablets* na residência	1	50,0%	48,4%	53,8%	0,7333	N
	2	37,5%	29,7%	30,8%		
	3 ou mais	12,5%	21,9%	15,4%		

Analisando os resultados desse quadro, verifica-se que o grupo 2 é aquele com maior concentração de jovens, em que 64% dos respondentes têm até 39 anos. Respondentes de gênero masculino são proporcionalmente mais presentes nos *clusters* 1 e 3. O grupo 2 corresponde àquele com menor percentual de membros que só trabalham, possivelmente pelo fato de ser o com maior presença de jovens. O grupo 1, composto por pessoas com faixa etária mais elevada, tem 95% de seus membros somente trabalhando ou trabalhando e estudando. Tem ainda o maior percentual de pessoas com formação escolar mais elevada. Em contraposição, o grupo 2 é o que apresenta maior percentual de pessoas com curso universitário incompleto.

Uma segunda questão a ser colocada refere-se a: Seriam os *clusters* de usuários de mídias sociais diferenciados em relação ao local de acesso à *internet*?

Com base no Quadro 43, pode-se verificar que dentre os locais de acesso à *internet*, aqueles que apresentaram maior uso foram escola, *lan house* e casa de amigos. O *cluster* 2, o mais jovem, apresentou a maior concentração de acesso em casa de amigos, provavelmente por considerarem essa alternativa com maior facilidade ou com mais liberdade.

Assim, rejeita-se parcialmente H_0,dado que de 11 locais ou meio de acesso à internet, em 4 deles observaram-se proporções significativamente diferenciadas até o nível de significância de $p<.10$, entre os três *clusters* identificados.

Quadro 43: Caracterização dos *clusters* por tipo de conexão à *internet*

Variável	Categoria	*Cluster* 1	*Cluster* 2	*Cluster* 3	Nível de significância	S/N
Notebook	Não acessa	17,5%	15,6%	33,3%	0,0291	**
	Até 4 anos	45,0%	26,6%	30,8%		
	De 5 a 8	12,5%	34,4%	12,8%		
	9 ou mais	25,0%	23,4%	23,1%		
Casa de Amigos	Não acessa	67,5%	32,8%	59,0%	0,0134	**
	Até 4 anos	15,0%	23,4%	17,9%		
	De 5 a 8	2,5%	15,6%	7,7%		
	9 ou mais	15,0%	28,1%	15,4%		
Escola	Não acessa	50,0%	42,2%	66,7%	0,0857	*
	Até 4 anos	22,5%	34,4%	17,9%		
	De 5 a 8	2,5%	6,3%	5,1%		
	9 ou mais	25,0%	17,2%	10,3%		
Lan House	Não acessa	72,5%	60,9%	74,4%	0,0702	*
	Até 4 anos	12,5%	20,3%	5,1%		
	De 5 a 8	12,5%	4,7%	10,3%		
	9 ou mais	2,5%	14,1%	10,3%		
Residência	Não acessa	2,5%	0,0%	0,0%	0,2128	N
	Até 4 anos	25,0%	15,6%	35,9%		
	De 5 a 8	25,0%	26,6%	23,1%		
	9 ou mais	47,5%	57,8%	41,0%		
Trabalho	Não acessa	10,0%	14,1%	5,1%	0,1191	N
	Até 4 anos	22,5%	10,9%	23,1%		
	De 5 a 8	7,5%	15,6%	25,6%		
	9 ou mais	60,0%	59,4%	46,2%		

Variável	Categoria	*Cluster* 1	*Cluster* 2	*Cluster* 3	Nível de significância	S/N
Biblioteca pública	Não acessa	87,5%	85,9%	89,7%	0,8457	N
	Até 4 anos	10,0%	10,9%	5,1%		
	De 5 a 8	0,0%	1,6%	2,6%		
	9 ou mais	2,5%	1,6%	2,6%		
Telecentros	Não acessa	95,0%	95,3%	92,3%	0,5134	N
	Até 4 anos	5,0%	3,1%	5,1%		
	De 5 a 8	0,0%	0,0%	2,6%		
	9 ou mais	0,0%	1,6%	0,0%		
Casa de parentes	Não acessa	50,0%	26,6%	43,6%	0,1595	N
	Até 4 anos	17,5%	25,0%	15,4%		
	De 5 a 8	12,5%	20,3%	25,6%		
	9 ou mais	20,0%	28,1%	15,4%		
Celular próprio	Não acessa	30,0%	17,2%	17,9%	0,1600	N
	Até 4 anos	60,0%	59,4%	64,1%		
	De 5 a 8	10,0%	15,6%	15,4%		
	9 ou mais	0,0%	7,8%	2,6%		
Tablet	Não acessa	50,0%	46,9%	59,0%	0,1691	N
	Até 4 anos	50,0%	45,3%	41,0%		
	De 5 a 8	0,0%	4,7%	0,0%		
	9 ou mais	0,0%	3,1%	0,0%		

Prosseguindo na análise, testou-se, a seguir, a hipótese nula: As mídias sociais não apresentam diferenças significativas entre os *clusters* identificados segundo um conjunto de características percebidas pelos usuários em cada mídia.

Para cada uma das cinco características avaliadas, os usuários de cada mídia social atribuiram uma nota variando de zero a dez. Desse modo, o cruzamento dos *cluster*s com cada mídia social e cada características pesquisada, ajuda a compreender melhor o perfil de cada segmento de usuários e de cada mídia social.

No que tange à "confiança" percebida pelos usuários nas mídias sociais que utilizam, as marcas com médias de avaliação significativamente diferenciadas correspondem às seguintes: Facebook, Instagram, FourSquare e WhatsApp. Para todos estes concorrentes o *cluster* 2 foi o que apresentou a maior média, ou seja, são principalmente os jovens aqueles que revelam ter

maior confiança nesses meios. Observa-se que essas são mídias sociais mais recentes, talvez mais inovadoras, atendendo melhor às preferências de usuários mais novos que compõem o *cluster* número 2.

O traço de imagem “não divulga meus dados nas mídias sociais” apresenta também diferenças estatisticamente significativas, com exceção de Orkut e Squidoo. Também neste item, o *cluster* número 2 apresenta as maiores médias observadas.

Para o traço de imagem “não vende meus dados a terceiros”, não se mostraram significantes as mídias sociais Orkut e o Squidoo. Aqui, também, o segundo *cluster* apresentou a maior média nas avaliações efetuadas.

No item “proteje meus dados contra *hackers* e *crackers*”, todas as mídias sociais apresentaram avaliações diferenciadas, com exceção de Orkut e Squidoo, sendo o cluster 2 o que mostrou melhor imagem percebida.

Finalmente, no item “usa meus dados para tentar me vender produtos nas mídias sociais”, o número de mídias não diferenciadas é maior que aquelas estatisticamente distintas: Twitter, Orkut, Squidoo e FourSquare não apresentaram médias diferenciadas entre os *clusters*.

Como observado na revisão de literatura, pessoas mais novas apresentam menos propensão a desconfiar da segurança da *internet* e das mídias sociais, resultado esse também observado neste estudo e refletido pelas maiores médias alcançadas junto ao *cluster* 2.

Desse modo, rejeita-se H_0 para a maioria das mídias sociais pesquisadas, denotando isso que os *clusters* percebem as mídias sociais de forma estatisticamente diferenciada nos cinco traços de imagem avaliados, conforme resultados apresentados no Quadro 44, a seguir.

Quadro 44: Caracterização dos *clusters* pela relação com as mídias sociais

Variáveis	Mídias sociais	Média da avaliação			F	Prob	S/N
		*Cluster*1	*Cluster*2	*Cluster*3			
Confiança	Youtube	6,46	7,83	6,76	4,878	,009	**
	Twitter	5,45	6,30	5,70	,838	,436	N
	Facebook	6,78	7,56	6,32	4,033	,020	**
	Orkut	4,73	4,36	3,81	,441	,645	N
	Flickr	3,50	3,97	2,06	2,089	,132	N
	Instagram	4,14	6,03	3,16	5,709	,005	**
	Linkedin	6,79	7,96	7,06	1,993	,141	N
	Squidoo	1,56	2,28	1,21	,922	,403	N
	FourSquare	2,50	5,20	2,20	6,399	,003	**
	WhatsApp	4,39	6,81	4,76	4,293	,017	**
Não divulga meus dados na MS	Youtube	4,69	6,65	5,74	4,522	,013	**
	Twitter	4,00	6,09	5,09	3,803	,026	**
	Facebook	3,92	6,70	5,16	10,082	,000	***
	Orkut	3,52	4,18	3,50	,404	,669	N
	Flickr	2,55	3,79	1,47	3,527	,035	**
	Instagram	2,76	5,54	2,39	8,521	,000	***
	Linkedin	5,22	7,22	5,65	4,999	,008	**
	Squidoo	1,76	2,10	,77	1,195	,310	N
	FourSquare	1,84	4,89	1,36	9,590	,000	***
	WhatsApp	3,50	6,37	4,40	6,143	,003	**
Não vende meus dados a terceiros	Youtube	3,67	6,11	3,11	11,203	,000	***
	Twitter	2,93	6,16	3,20	10,929	,000	***
	Facebook	3,08	6,15	3,06	15,875	,000	***
	Orkut	2,78	3,92	2,16	2,059	,135	N
	Flickr	2,50	3,85	1,07	4,017	,023	**
	Instagram	1,76	5,49	1,24	15,917	,000	***
	Linkedin	3,78	6,09	3,31	8,422	,000	***
	Squidoo	1,65	2,03	,42	1,590	,213	N
	FourSquare	1,42	4,33	,54	9,979	,000	***
	WhatsApp	2,32	5,83	2,74	9,275	,000	***

Variáveis	Mídias sociais	Média da avaliação			F	Prob	S/N
		Variáveis	Mídias sociais	Média da avaliação			
Protege meus dados contra *hackers*	Youtube	3,58	5,71	4,84	5,961	,003	**
	Twitter	3,03	5,15	4,62	4,366	,015	**
	Facebook	3,42	6,27	4,82	12,365	,000	***
	Orkut	2,22	3,69	3,57	1,941	,150	N
	Flickr	2,65	3,91	1,33	3,999	,023	**
	Instagram	2,05	5,21	2,17	10,665	,000	***
	Linkedin	4,08	6,30	5,52	5,603	,005	**
	Squidoo	1,59	2,13	,77	1,331	,272	N
	FourSquare	1,95	4,51	1,64	6,230	,003	**
	WhatsApp	2,71	5,55	3,60	5,390	,006	**
Usa meus dados para tentar me vender produtos na MS	Youtube	4,14	5,95	4,62	3,636	,029	**
	Twitter	3,50	5,07	4,29	1,859	,162	N
	Facebook	3,46	5,90	4,42	6,184	,003	**
	Orkut	2,87	3,84	3,60	,598	,552	N
	Flickr	2,68	3,79	1,13	3,736	,029	**
	Instagram	2,55	4,55	2,33	3,817	,026	**
	Linkedin	4,54	6,07	4,83	2,373	,098	*
	Squidoo	1,69	2,10	,38	2,113	,131	N
	FourSquare	2,16	3,69	1,71	2,333	,105	N
	WhatsApp	2,24	4,95	3,20	4,834	,010	**

Quadro 45: Proporção de itens diferenciados por mídia social

Mídia social	% dos cinco itens diferenciados ao nível de p<.10
Facebook	100%
Youtube	100%
Instagram	100%
WhatsApp	100%
Linkedin	80%
Flickr	80%
FourSquare	80%
Twitter	60%
Orkut	0%
Squidoo	0%

Centrando a análise agora na existência de diferenças estatisticamente significativas segundo a mídia social e o número de características pesquisadas, elaborou-se o Quadro 45, no qual apresenta-se a proporção dos cinco itens que apresentam diferenciação para cada uma das dez mídias sociais pesquisadas. Verifica-se que as mídias sociais Facebook, YouTube, Instagram e What's Up apresentaram médias distintas em pelo menos um dos *clusters* identificados nas cinco características consideradas. Ou seja, estas mídias são percebidas distintamente entre os segmentos de usuários de redes sociais.

Em seguida, há o grupo formado por Linkedin, Fickr e Fou Square, com uma proporção de 4 itens diferenciados dentre os 5 avaliados. Twitter é avaliado comparativamente de forma mais homogênea pelos *clusters* de usuários, enquanto as mídias Orkut e Squidoo não apresentaram diferenças significativas em nenhuma das características segundo os segmentos de usuários.

Desse modo, em 35 dentre os 50 testes efetuados (70%) observou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na percepção dos *clusters* de usuários em relação às mídias sociais. Depreende-se, assim, que a hipótese de que as mídias sociais são percebidas distintamente pelos segmentos de usuários pode ser parcialmente aceita.

Concluindo, pode-se observar que a análise dos dados foi conduzida de forma a evidenciar resultados considerando o mercado de mídia social tanto para a amostra como um todo, quanto de forma segmentada segundo os *clusters* identificados. Em relação ao *social commerce*, os resultados foram apresentados e discutidos considerando dois estratos de usuários de mídias sociais: os que manifestaram intenção de compra de um produto para dar de presente a uma pessoa da rede social do usuário, assim como daqueles que não tiveram essa intenção. Por questões ´de limitação amostral, o cruzamento de resultados entre ambos os critérios de segmentação (*clusters* de usuários de mídia social) e segmentos de usuários propensos ou não ao uso de *social commerce*), que implicaria em seis grupos de respondentes, não pode ser realizado, ficando assim como uma sugestão para futuros estudos.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

Neste capítulo, as conclusões são explicitadas, bem como as limitações desta tese e as sugestões para estudos futuros.

6.1 Conclusões

Quanto aos objetivos principais desta tese, pode-se afirmar:

1) Identificar quais são os fatores que influenciam no *social commerce*.
   Os fatores mais importantes para que ocorra o *social commerce*, obtidos dos respondentes do questionário especifico para este trabalho, são: confiança nas mídias sociais, expressada pela publicação de dados verdadeiros nos cadastros auto preenchidos; a caracterização da mídia social como a tarefa mais importante do dia-a-dia da pessoa; e a paixão pelas mídias sociais, caracterizada pela vontade de estar sempre usando a mais nova destas mídias, antes que os amigos a descubram;

2) Identificar o motivo ou motivos que fazem com que usuários de mídias sociais influenciem e se deixem influenciar nas compras de produtos que são apresentados durante o uso de mídias sociais. Tipo de amizade, confiança na loja e no produto apareceram na análise discriminante como importantes fatores que influenciam o comprar ou o não comprar o presente para um amigo ou conhecido em uma mídia social;

3) Verificar quais são as mídias sociais mais confiáveis para a amostra pesquisada. A pesquisa realizada indicou Linkedin como a mídia social preferida profissionalmente; o Facebook e o Youtube para ganhar dinheiro; o Facebook, o Twitter e o Youtube para viralizar conteúdos; o Facebook e o Orkut para amizades. Se pudessem utilizar apenas uma mídia social, esta seria o Facebook em primeiro lugar; o Linkedin ou o Youtube também apareceram, mas apontados por menos respondentes;

4) Verificar a influência de amigos, conhecidos ou contatos nas mídias sociais para realização do *social commerce*. Os resultados obtidos confirmam ser uma amizade próxima, pessoal ou profissional, fator relevante para o uso desse meio;

5) Identificar a influência do produto em si no *social commerce*. Os resultados mostram que a confiança no produto ajuda a decidir a comprar ou não comprar um presente em uma mídia social;

6) Verificar se memes ou grandes sucessos de retransmissão nas mídias sociais influenciam o *social commerce*. Ter lembrança de uma marca ou produto, concretizada em recordar um tema de uma propaganda ou um personagem marcante também ajudam a decidir usar *social commerce*. Não tão importante quanto confiar no produto, na loja ou ser amigo pessoal da pessoa que receberia o presente, mas relevante;

7) Uma mídia social confiável facilita o *social commerce*. A confiança na mídia social apareceu como fator determinante para o uso de *social commerce*, embora em grau de intensidade menor que os demais elementos influenciadores considerados;

8) O produto, por si só, influencia o *social commerce*. Um produto confiável ajuda na decisão de comprar um produto em uma mídia social. As maiores influências, contudo, é ser uma loja confiável e ser um amigo próximo. O produto em si tem o terceiro maior peso na decisão de comprar ou não comprar o produto;

9) O tipo de mídia social influencia o *social commerce*. As mídias sociais foram identificadas para cada objetivo: profissional, diversão, ganhar dinheiro, viralizar conteúdo, entre outras atividades possíveis. Diante disso, verificou-se que os respondentes conseguem distinguir tipos de mídias sociais mais adequadas para cada uso, e esse fato influencia o *social commerce.*

6.2 Limitações do estudo

A restrição mais significativa deste estudo refere-se a que os resultados são válidos tão somente para a amostra pesquisadas, não podendo, portanto, serem entendidos como representativos do universo dos internautas brasileiros e dos usuários de mídias sociais.

6.3 Sugestões para estudos futuros

Realizar estudo similar utilizando um método amostral probabilístico que permita a generalização dos resultados para o universo brasileiro de usuários de mídias sociais.

Realizar uma pesquisa com uma amostra maior de usuários de mídias sociais, permitiria efetuar uma análise cruzada de resultados tanto em termos de *clusters* de usuários dessas redes sociais quanto de usuários ou não de *social commerce*.

Realizar estudos acerca de outros fatores influenciadores para uso de *social commerce* pode levar empresas brasileiras e estrangeiras a aproveitar melhor as oportunidades de mercado proporcionadas por um uso competitivamente mais inteligente das mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.; *Marketing Research*. Fifth Edition. New York. John Wiley & Sons, Inc., 1995.

ALBERTIN, ALBERTO LUIZ, *Comércio Eletrônico: situação atual e tendência*. São Paulo, Núcleo de Pesquisas e Publicações – Série Relatórios de Pesquisa da Fundação Getulio Vargas (38/2001), 2001.

AMBLEE, N.; BUI, T.; *Harnessing the influence of socialproof in online shopping: the effect of electronic Word of mouth on Sales of digital microproducts.* International Journal of Elecronic Commerce. Winter, 2011.

AMSTEL, Frederick van. *Afinal, o que é usabilidade? Blog* Usabilidoido, 14/09/2005. Dsponível em < http://www.usabilidoido.com.br/afinal_o_que_e_usabilidade.html>. Acesso em: 28/12/2006.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Editora Campus. São Paulo, 2006

ASTI VERA, Armando. *Metodologia da pesquisa científica*. 1ª edição. Porto Alegre. Editora Globo, 1974.

BA, S., e Pavlou, P.A. *Evidence of the Effect of Trust in Electronic Markets: Price Premiums and Buyers Béavior*, MIS Quarterly, Vol 23, dez 2002.

BA, Sulin; WHINSTON, Andrew B.; ZHANG, Han. *Small Companies in the Digital Economy In*: BRYNJOLFSSON, Erik; KAHIN, Brian (Org.). *Understanding the Digital Economy: data, tools, and research*. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 2000.

BARNES, B., *Disney will offer many TV shows*. Wall Street Journal. New York, 10/04/2006. Dsponível em < http://www.wsj.com/cgi-bin/wsjgate?source=peTechmkt&URI=http%3A//www.wsj.com/59standard/>. Acesso em: 10/04/2006.

BHATTACHERJEE, A., *Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode,* MIS Quarterly, vol. 25, no. 3, p 351 – 370, set 2001.

BLACKSHAW, P., *Satisfied Custoner tell three friends, angry customers tell 3,000.* New York, Doubleday, 2008

BOLAR, K. P.; *Motives béind the use of social networking sites: an empirical study.* The ICFAIAN Journal of Manegement Research, Vol. VIII, N. 1, 2009.

BOTHA, E.; FARSHID, M.; PITT, L.; *how sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media.* South African Journal of Business Management. 2001.

BOTTLES, K.; SHERLOCK, T., *Who should manage your social media strategy?* Physician Executive Journal. March-April, 2011

CABRAL, Arnoldo Souza., YONEYAMA, Takashi, *Economia Digital: uma perspectiva estratégica para negócios*. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

CARR, N., *O que a internet está fazendo com os nossos cérebros – A geração superficial.* Rio de Janeiro. Agir, 2011

CARVALHO, Dirceu Tornavoi. *Condicionantes de estratégia para a internet: uma abordagem interfuncional*. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*, V1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CATEORA, Philip; GRAHAM, John L. *Marketing Internacional*. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CERT.Br – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil. *Cartilha de Segurança para Internet*. 2005.

CHEUNG, M. K. Christy; LIMAYEM, Moez, *The Role of Habit and the Changing Nature of the Relationship Between Intention and Usage*, Proceeding of the 13th European Conference on Information Systems, Maio de 2005

CHOUDHURY, V., KARAHANNA, E., e DUMM, R. *The Relative Advantage of Electronic Channels: A Conceptual and Operational Definition*, Working Paper, University of Cincinnati, 2001.

COLLIANDER, J.; DAHLÉN, M.; *Following the fashionable friend: the power of social media – weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines.* Journal of Advertising Research. March 2011.

CORTIZO, J.C.; CARRERO, F.M.; GÓMEZ, J.M.; *Mining Social Media.* International Journal of Electronic Commerce. Spring, 2011.

COSTA FILHO, Bento Alves da. *Modelo de influências na adoção de inovação: um estudo para internet banking*. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da, *Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CRESPO DE CARVALHO, J.M. *e-business e e-commerce – on e off-line*, Lisboa, Editora Silabo Ltda., 1ª Ed., 2001.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. *Marketing Internacional*. 8.ed. Cengage Learning. São Paulo, 2008

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW P. R.; *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science, Vol 35, p. 982 – 1003, 1989.

DAWKINS, Richard. *Deus, um delírio*. São Paulo. Cia das Letras, 2006

DINIZ, Eduardo H., *Uso da web nos serviços financeiros*. São Paulo, Núcleo de Pesquisas e Publicações – Série Relatórios de Pesquisa da Fundação Getulio Vargas (57/2001), 2001.

DOMINGOS Adenil Alfeu. *Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez*. SIGNUM: Estud. Ling., Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008

ENGEL, J. F.; B, Roger D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: LTC, 2001.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. *Consumer Béavior*. NewYork. Holt, Rinéart, and Winston, 1968.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, *Attitude, Intention and Béavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; BAULAC, Yves; MOSCAROLA, Jean; *Pesquisa via web: reinventando o papel e a ideia da pesquisa*. Canoas. Editora Sphinx, 2006.

GABRIEL, Marta. *Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novatec, 2010

GAYO-AVELLO, D.; *Don´t turn social media into another "literary digest" poll.* Communicatiobs of the Association for Computing Machinery. October, 2011.

GELB, B .D. *Creating "Memes" while creating advertising.* Journal of Advertising Research. November/December, 1997

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor***.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos (org.). *Marketing Contemporâneo – Novas Práticas de Gestão*. São Paulo. Editora Saraiva, 2006

GLADWELL, M. *O ponto da virada.* Rio de Janeiro: Sextante, 2009

HAIR Jr., J.F, ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C. *Análise Multivariada de Dados.* Porto Alegre: Bookman, 2005

HAYASHI, Albert; CHEN, Charlie., RYAN, Terry.; WU, Jiinpo; *The Role of Social Presence and Moderating Role of Computer Self Efficacy in Predicting the Continuance Usage of e-Learning Systems*. Journal of Information Systems Education, 2004

HUTTON, G.; FOSDICK, M.; *The Globalization of Social Media.* Journal of Advertising Research. December, 2011.

IBOPE Nielsen Online. Disponível em <www.ibope,com,br>. Acesso em julho de 2012

IVES, B., e LEARMONTH, G. P. *The Information System as a Competitive Weapon*, Communications of the ACM, número 27, 1984, p. 1193 - 1201.

KALAKOTA, R., e WHINSTON, A. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1997.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L., *Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs*, MIS Quarterly, Vol 23, No. 2, p. 183 – 213, Junho 1999.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, Willian. *Marketing*. 8 Ed. São Paulo, Mc-Graw-Hill, 2007

KIM, Sung S.; MALHOTRA, Naresh K.; A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Inderlying Post-Adoption Phenomena. Management Science, Vol 51, no. 5, p. 741 – 755, Maio 2005.

KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook.* Rio de Janeiro. Intrínseca, 2011

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo. Editora Futura, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006

KOUFARIS, M., *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to On-line Consumer Béavior,* Information System Research, Vol 13, 2002, p. 205 - 223.

LADEIRA, Rodrigo. *Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet*. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo. Editora Atlas, 2008

LIANG, T.P.; TURBAN, E.; *Social Commerce: A research framework for social commerce.* International Journal of Electronic Commerce. Winter, 2011.

LIANG, T.P.; HO, Y.T.; LI, Y-W.; TURBAN, E.; *What drives social commerce: the role of social support and relationship quality.* International Journal of Electronic Commerce. Winter, 2011.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG C. M. K., Habit in the context of IS continuance: theory extension and scale development. In: Proceedings of the Eleventh European

Conference on Information Systems (Ciborra, C. U.; Mercurio, R.; de Marco, M.; Martinez, M.; Carignani, A., eds). Nápoles, Itália, 2003.

LINDSTROM, Martin. *Brand Child*, London, Kogan Page, 2003

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense*, New York, Free Press, 2005

LOCKE, E. A., *The Nature and Causes of Job Satisfation*, In: Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Holt, Reinhart & Winston, Nova Iorque, p. 1297 – 1349, 1976.

LOHSE, GERALD L., BELLMAN, STEVEN, e JOHNSON, ERIC J. *Consumer bying béavior on the internet: Findings from panel data.* Journal of Interactive Marketing, Vol 14, 2000, p. 15 – 29.

MAGALHÃES, A.S.*; e-commerce e e-Banking no Brasil: uma perspective do usuário.* São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2006.

MARSDEN, P. Top *social commerce* survey findings. Socialcommercetoday .com, 2009 (disponível em http://socialcommercetoday.com/top-socialcommerce-survey-findings-ripple6/. Acessado em 21 de maio de 2012).

MARTIN, Chuck. *O futuro da internet*. São Paulo, Makron Books, 1999.

MASHABLE.COM. Acessado em 31 de março de 2012

MATHUR, P.; BLACK, J.E.; CAO, J.; BERGER, P.D.; WEINBERG, B.D.; *The impacto of social media usage on consumer buying béavior.* Advances in Management. January, 2012

MÁTTAR NETO, João Augusto. *Metodologia científica na era da informática*. São Paulo. Editora Saraiva, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 1999.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde*. Takahashi, Tadao (Org.). Brasília, 2000.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor *on-line*: perfil, uso da *internet* e atitudes. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

MOSER, C. A. *Survey Methods in Social Investigations*. London. Heinemann, 1969.

MOWEN, John C., Michael Minor. *Comportamento do consumidor***.** São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403p.

NIELSEN, Jakob. *Projetando Websites*. Rio de Janeiro. Editora Campus Ltda. 2000.

OLIVER, R. L., *A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction*, Journal of Marketing Research (17), p. 460 – 469, 1980.

OUELETTE, J. A.; WOOD, W., *Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past béavior predicts future béavior*. Psychological Bulletin, vol 124, no. 1, p. 54 – 74, 1998.

PAN, Yue; ZINKHAN, George M. *Exploring the impact of on-line privacy disclosures on consumer trust.* Journal of Retailing, Vol 82, Issue 4, p. 331-338, dez 2006.

PAVLOU, Paul A.; FYGENSON, Mendel. *Understanding and Predicting Electronic commerce adoption: an extension of the Theory of Planned Béavior*. MIS Quarterly, Vol 30, mar 2006.

POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn*. Rio de Janeiro: Campus, 1993

QUELCH, J.; TAKEUCHI, H. *Nonstore marketing: fasttrack or slow*. Harvard Business Review, 1981.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A.; *Designing and Conducting Survey Research: a compréensive guide*. San Francisco. Jossy-Bass Publishers, 1992.

ROBERTSON, T. S. *A Critical Examination of Adoption Process Models of Consumer Béavior, apud* SHETH, Jagdish N. *Models of Buyer Béavior*, New York, Harper Row, 1974.

RODRIGUES, J.C. Disponível em <http://gecorp.blogspot.com/2007/02/viralizao-de-contedos-publicitrios.html> Acesso em 02/01/2012

ROSE, G., KHOO, H., e STRAUB, D. W. *Current Technological Impediments to Business-to-Consumer Electronic Commerce*, Communications of the AIS, 1999, p. 1 - 73.

SAMARA. Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor – conceitos e casos*. São Paulo, Pearson, 2005

SAVIRIMUTHU, J. Open *Source, Code and Architecture: It is the Memes Stupid.* International Review of Law, Computers & Technology. November, 2005

SHETH, Jagdish N., *Models of buyer béavior – conceptual, quantitative and empirical*. New York. Harper and Row Publishers Inc., 1974.

SHNEIDERMAN, B.; PREECE, J.; PIROLLI, P.; *Realizing the value of social media requires innovative computing research.* Communications of the Association for Computing Machinery. September, 2011.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de, *A internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores*. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SMITH, Michael D.; BAILEY, Joseph; BRYNJOLFSSON, Erik. *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. *In*: BRYNJOLFSSON, Erik; KAHIN, Brian (Org.).

Understanding the Digital Economy: data, tools, and research. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 2000.

SOBREIRA NETTO, Francisco, *Medição de desempenho do gerenciamento do processo de negócio-BPM no PNAVE: uma proposta de modelo*. São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

STEPHEN, A.T.; TOUBIA, O.; *Deriving Valeu from Social Commerce Networks.* Journal of Marketing Research. April, 2010.

STERNE, Jim, *Serviço ao cliente na internet: construindo relacionamentos, auemntando a fidelidade e permanecendo competitivo*. São Paulo, Makron Books, 2001.

TAYLOR, D.G.; LEWIN, J.E.; STRUTTON, D.; *Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity.* Journal of Advertising Research. March, 2011.

TEMIN, D.; *What boards must know about social media.* The Corporate Board. May/June, 2012.

TIWANA, Amrit; BUSH, Ashley A.; *Continuance in Expertise-Sharing Networks: A Social Perspective*. IEEE Transactions on Engineering Management. Vol 52, no. 1, 2005

TIWANA, Amrit; KEIL, Mark; FICHMAN, Robert, G.; *Information Systems Project Continuation in Escalation Situations: A Real Options Model.* Journal of Decision Sciences, Vol 37. no. 3, Agosto 2006.

TRUSOV, M.; BODAPATI, A.; BUCKLIN, R.; *Determining influential users in internet social networks.* Journal of Marketing Research. August, 2010.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.; PAUWELS, C.; *Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site.* Journal of Marketing. September, 2009.

TURBAN, Efraim & KING, D. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

TYRE, M. J.; ORLIKOWSKI, W. J., *Windows of opportunity: Temporal patterns of technological adaptation in organizations*, Organization Science, vol 5, no. 2, p. 297 – 316, 1994.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B.; DAVIS, Fred D. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Qaurterly, Vol 27. no. 3, p. 425 – 478, Set 2003.

VERPLANKEN, B.; AARTS, H.; VAN KNIPPENBERG, A.; MOONEN, A., *Habit versus planned béaviour: A field experiment*, British Journal of Social Psychology, vol 37, p. 111 – 128, 1998.

WIKIPEDIA. Disponível em <www.wikipedia.com.br> . Acesso em 12/02/2012

WITT, Aracy. *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo. Editora Resenha Tributária Ltda, 1973.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Dados pessoais

Esta é uma pesquisa para a conclusão de Doutorado na FEA-USP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo) do aluno Alexandre Sanches Magalhães.
O tema da pesquisa é "compras em sites de mídias sociais" (Facebook, Orkut ou Youtube são exemplos de mídias sociais).
Quem responder a essa pesquisa concorrerá a um smartphone de preferência do ganhador. Um segundo smartphone será sorteado para aqueles que divulgarem este questionário. Envie-o para o maior número de amigos e tenham mais chance de ganhar este segundo smartphone.
Peça para seus amigos que responderem a este questionário para indicarem seu nome ou e-mail na pergunta 1, assim você terá duas chances de ganhar o smartphone.
Quando fiz meu mestrado, também sorteei um prêmio aos respondentes. Quem tiver curiosidade em comprovar ou verificar o sorteio, segue o link no Youtube:
http://www.youtube.com/watch?v=RX_dLhLWGH4

Agradeço imensamente a ajuda de todos vocês

Alexandre Sanches Magalhães
aluno de doutorado da FEA-USP
asmag@usp.br
11-99971-7090

1) Obrigado por sua participação!

Eu, Alexandre Sanches Magalhães, aluno de doutorado da FEA-USP, agradeço sua participação em meu nome e em nome da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Para participar do sorteio do smartphone de sua preferência, por favor, deixe alguma forma de contato.

Abraço e, mais uma vez, obrigado.

Alexandre Sanches Magalhães
asmag@usp.br
11-99971-7090

Nome ou apelido	
e-mail	
e-mail alternativo	
Celular com DDD	

Telefone alternativo com DDD	
Se você recebeu este questionário de um amigo, indique o nome ou e-mail dele, para que ele possa concorrer ao segundo smartphone	

2) Sexo	
Masculino	
Feminino	

3) Sua idade atual é

4) Qual sua formação escolar?	
Ensino Fundamental	
Segundo grau incomplete	
Segundo grau complete	
Superior Técnico curso de 2 anos	
Superior Incompleto	
Superior Completo	
Pós graduação lato senso	
Mestrado	
Doutorado	

5) Situação civil	
Solteiro	
Casado ou vive junto a um companheiro	
Separado	
Divorciado	
Viúvo	
Outros	

6) Atualmente, o sr (a) encontra-se	
Apenas estudando	
Trabalhando e estudando	
Trabalhando	
Desempregado	
Aposentado	
Do lar	

7) Qual das seguintes caracterizações melhor identifica sua situação atual?	
Funcionário Público	
Trabalhador da indústria	
Trabalhador de serviços	
Trabalhador do mercado financeiro	
Professor	
Empresário	
Outros	
Trabalhador informal	

8) Qual a cidade onde reside?

9) Qual o estado brasileiro onde reside?	
Espírito Santo	
Minas Gerais	
Rio de Janeiro	
São Paulo	
Goiás	
Distrito Federal	
Mato Grosso	
Mato Grosso do Sul	
Bahia	
Pernambuco	
Ceará	
Sergipe	
Rio Grande do Norte	
Paraíba	
Alagoas	
Maranhão	
Piauí	
Pará	
Amazonas	
Acre	

Amapá	
Rondônia	
Rorâima	
Tocantins	
Rio Grande do Sul	
Paraná	
Santa Catarina	

10) Qual é, aproximadamente, sua renda familiar mensal?	
até R$ 499,00	
entre R$ 500,00 e R$ 999,00	
entre R$ 1.000,00 e R$ 1.999,00	
entre R$ 2.000,00 e R$ 3.999,00	
entre R$ 4.000,00 e R$ 5.999,00	
entre R$ 6.000,00 e R$ 7.999,00	
entre R$ 8.000,00 e R$ 9.999,00	
entre R$ 10.000,00 e R$ 11.999,00	
entre R$ 12.000,00 e R$ 13.999,00	
entre R$ 14.000,00 e R$ 15.999,00	
acima de R$ 15.999,00	

11) Quantas pessoas moram em sua residência?

12) Quais dos seguintes bens existem em sua residência?						
	não possuo este item	1	2	3	4	5 ou mais
TV (Quantos?)						
Rádio (Quantos?)						
Linha telefônica Fixa (Quantas?)						
Celular pré-pago (Quantos?)						
Celular pós-pago (Quantos?)						
Aparelho de DVD / Video Cassete (Quantos?)						
Computador de mesa - table top(Quantos?)						
Computador portatil - notebook ou						

laptop(Quantos?)						
Tablete - Tablet (quantos?)						

13) Há TV a cabo ou satélite (TV paga) ou TV via internet (Netflix, por exemplo) em sua residência?	
Sim	
Não	

14) Há algum tipo de banda larga para uso de internet em sua residência?	
Sim	
Não	

15) De qual tipo é essa banda larga?	
Cabo	
Satélite	
Rádio	
3G (do tipo que você pluga em seu computador quando vai utilizar a internet)	
Outra tecnologia	
Não sei / Não lembro	

16) O sr(a). tem acesso à internet em quais desses locais?

	não tenho acesso	há menos de 1 ano	1 a 2 anos	3 a 4 anos	5 a 6 anos	7 a 8 anos	9 a 10 anos	mais de 10 anos
Residência								
Trabalho								
Escola								
Lan house ou cyber café								
Biblioteca pública (menos a de sua escola)								
Telecentros								
Casa de amigos								
Casa de parentes								
Meu celular								
Laptop								
Tablet ou similar								

17) Quais dessas mídias sociais você utiliza?				
	não utilizo	todos os dias	ao menos uma vez por semana (mas não todos os dias)	ocasionalmente (mas não toda semana)
Youtube				
Twitter				
Facebook				
Orkut				
Flickr				
Instagram				
Linkedin				
Squidoo				
FourSquare				
WhatsApp				
Outras mídias sociais				

18) Dando notas de 0 a 10, sendo 0 = a “não confio nada” e 10 “confio muito”, por favor indique uma nota para cada mídia social que você utiliza, considerando "CONFIANÇA GERAL"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquire	
WhatsApp	
Outra mídia social	

19) Dando notas de 0 a 10, sendo 0 = a “não confio nada” e 10 “confio muito”, por favor indique uma nota para cada mídia social que você utiliza, considerendo que a nota para "NÃO DIVULGA MEUS DADOS PESSOAIS (APENAS OS QUE EU AUTORIZO)"	
Youtube	
Twitter	

Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

20) Dando notas de 0 a 10, sendo 0 = a “não confio nada” e 10 “confio muito”, por favor indique uma nota para cada mídia social que você utiliza, considerandoque a mídia social "NÃO VENDE MEUS DADOS A TERCEIROS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

21) Dando notas de 0 a 10, sendo 0 = a “não confio nada” e 10 “confio muito”, por favor indique uma nota para cada mídia social que você utiliza, considerando que a midia social "PROTEGE MEUS DADOS CONTRA HACKERS E CRACKERS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	

FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

22) Dando notas de 0 a 10, sendo 0 = a “não confio nada” e 10 “confio muito”, por favor indique uma nota para cada mídia social que você utiliza, considerando que a mídia social "USA MEUS DADOS PESSOAS PARA TENTAR ME VENDER PRODUTOS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

23) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que você utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a classificação apenas para as que utiliza, considerando "A MELHOR DO PONTO DE VISTA PROFISSIONAL"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

24) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11“o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a

mídia social como "A MELHOR PARA SE GANHAR DINHEIRO"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

25) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando que a mídia social é "A MELHOR PARA DIVERSÃO"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

26) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social como "A MELHOR PARA MANTER AMIZADES "	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	

Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

27) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA CONHECER NOVOS AMIGOS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

28) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA VIRALIZAR (ESPALHAR RAPIDAMENTE) CONTEÚDOS SÉRIOS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	

FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

29) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA VIRALIZAR (ESPALHAR RAPIDAMENTE) CONTEÚDOS DIVERTIDOS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

30) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA VIRALIZAR (ESPALHAR RAPIDAMENTE) CONTEÚDOS SOBRE EMPRESAS QUE EU GOSTO"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

31) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA VIRALIZAR (ESPALHAR RAPIDAMENTE) CONTEÚDOS SOBRE EMPRESAS QUE EU DETESTO"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

32) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA VIRALIZAR (ESPALHAR RAPIDAMENTE) CONTEÚDOS SOBRE PRODUTOS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

33) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA ME FAZER MUDAR DE OPINIÃO"	
Youtube	

Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

34) Dê uma classificação de 1 a 11, sendo 1 = a “o melhor no quesito” e 11 “o pior neste quesito”, por favor indique um número para cada mídia social que utiliza. Se não utiliza todas as mídias sociais citadas, indique a nota apenas para as que você utiliza, considerando a mídia social "A MELHOR PARA ME FAZER APRENDER COISAS NOVAS"	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instagram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

35) Por favor, dê sua visão sobre as mídias sociais. "Dê uma nota para cada frase, de acordo com o grau de concordância com as mesmas. Quanto mais alta a nota, mais você concorda com a frase, e vice-versa".

	não sei opinar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Só uso mídias sociais que confio												
Todos que fazem parte de minhas redes sociais na internet são meus amigos												
Conheço a grande maioria das pessoas que são meus contatos em redes sociais na internet												
Conheço PESSOALMENTE a grande maioria das pessoas que são meus contatos em redes sociais na internet												
Coloco sempre meus dados verdadeiros no perfil das mídias sociais que participo												
Uso as mídias socias muito mais profissionalmente												
Uso as mídias sociais muito mais para diversão e passatempo												
Confio em tudo que leio nas redes sociais												
Confio em tudo que leio nas redes sociais, desde que divulgado por amigos												
Confio em tudo que leio nas redes sociais, desde que divulgado por meus contatos nas redes sociais												
Uso as mídias sociais porque gusto muito												
Uso as mídias sociais porque meus amigos estão lá												
Uso as mídias sociais pois me sinto socialmente forçado a isso												
Sempre penso em deixar de usar as mídias sociais												
Usar as mídias sociais é a tarefa mais importante que tenho diariamente												

36) Por favor, dê sua visão sobre as mídias sociais. "Dê uma nota para cada frase, de acordo com o grau de concordância com as mesmas. Quanto mais alta a nota, mais você concorda com a frase, e vice-versa".

	Não sei opinar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sempre quero ser o primeiro a utilizar uma mídia social nova												
Só passo a utilizar uma mídia social depois de meus amigos já estarem lá												

37) Suponha a seguinte situação: vocês está utilizando sua mídia social preferida e aparece a você uma mensagem informando que un de seus cotatos faz aniversário em 5 dias. A mensagem diz que este seu contato adora a musica de Bach, dos Titãs e é torcedor do time Juventus, tradicional time da Mooca. Esta mensagem oferece a você a chance de dar um presente a ele. Para isso, basta escolher um CD do Bach, um CD do titãs ou uma camisa do time Juventus na loja que aparece nesta propaganda. Se comprar um dos presentes, não precisará se preocupar com o endereço de seu contato, pois a loja que está oferecendo a você a chance de comprar este presente usará o endereço que seu contato cadastrou no perfil dele na própria mídia social que você está utilizando neste momento. Você não tem dinheiro sobrando, mas comprar este presente é possível neste momento. Assinale sua resposta:

Você analisaria a possibilidade de comprar este presente para seu contato	
Você NÃO analisaria a possibilidade de comprar este presente para seu contato	

38) Por favor, dê sua visão sobre o caso da pergunta 37. "Dê uma nota para cada frase, de acordo com o grau de concordância com as mesmas. Quanto mais alta a nota, mais você concorda com a frase, e vice-versa".

	Não sei opinar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, amigo pessoal.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal e estive em uma mídia social na qual confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio e a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o												

produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio, o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi NÃO fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, NÃO ficou marcado em minha memória.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido NÃO seja confiável.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, mas que a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, e nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio e a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto												

oferecido que escolhi seja confiável .												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, mesmo que a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual NÃO confio, mas a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												

Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual NÃO confio, mas a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, se estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi NÃO fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, NÃO ficou marcado em minha memória.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, se estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio e a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em												

uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social, ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, se estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido NÃO seja confiável.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, se estivéssemos em uma mídia social na qual confio, mas que a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social ou seja, não um amigo próximo, mas nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, se estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, mas se estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, mesmo que a loja que está me												

oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio.												
Não compraria o presente, mesmo que meu contato fosse muito próximo, ou seja, amigo pessoal.												
Compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Não compraria o presente se meu contato fosse apenas um contato nesta mídia social ou seja, não um amigo próximo, nós estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, mas se estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, mas se estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e, independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, se estivéssemos em uma mídia social na qual confio, a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi seja confiável.												
Compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, estive em uma mídia social na qual confio, mas a loja que está me oferecendo a chance de comprar o presente seja uma loja na qual NÃO confio e o produto oferecido que escolhi fez/faz muito sucesso nas mídias sociais ou fora dela e,												

independente da qualidade, não me sai da cabeça.												
Não compraria o presente se meu contato fosse muito próximo, ou seja, meu amigo pessoal, mas se estivéssemos em uma mídia social na qual NÃO confio.												

39) Coloque em ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 12 o menos importante, qual o item que mais importaria a você na decisão de comprar um presente para um amigo ou contato em mídia social	
Ser amigo próximo	
Ser contato, mas não amigo pessoal	
Ser contato profissional na mídia social, com o qual mantenho relação constante	
Ser contato profissional na mídia social, com o qual mantenho relação esporádica	
Ser contato profissional na mídia social, com o qual não mantenho relação	
Ser uma mídia social na qual eu confio	
Ser uma loja, que oferece o presente, na qual confio	
Ser um produto na qual eu confie	
Ser uma marca na qual eu confie	
Ser um produto que de alguma forma está marcado em minha lembrança	
Poder pagar no cartão de crédito	
Ser um presente com valor simbólico, como um CD ou algo barato	

40) Se pudesse usar somente uma mídia social, qual seria?	
Youtube	
Twitter	
Facebook	
Orkut	
Flickr	
Instegram	
Linkedin	
Squidoo	
FourSquare	
WhatsApp	
Outra mídia social	

Obrigado! E boa sorte no sorteio do smartphone!
Alexandre Sanches Magalhães - Doutorando da FEA-USP

asmag@usp.br - 11-99971-7090