UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Área de Concentração:

ESTUDO DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

Linha de Pesquisa:

CONSUMO E USOS MIDIÁTICOS NAS PRÁTICAS SOCIAIS

ATRIBUIÇÃO DE CONFIANÇA EM REDE: OS FATORES QUE (CON)FORMAM
OS GRUPOS DE REFERÊNCIA

TESE DE DOUTORADO

SÃO PAULO
2019

BRUNA SEIBERT MOTTA

**ATRIBUIÇÃO DE CONFIANÇA EM REDE: OS FATORES QUE
(CON)FORMAM OS GRUPOS DE REFERÊNCIA**

Tese apresentada à Escola de Comunicação
e Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Doutora em Ciências
da Comunicação

Área de Concentração:
Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Docente:
Ms. Bruna Seibert Motta
Nº USP: 7921719
Ingresso: 1º semestre de 2015

Orientador:
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2019

Nome: Bruna Seibert Motta

Título: atribuição de confiança em rede: os fatores que (con)formam os grupos de referência

Tese apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____ **Assinatura:** _____

Prof. Dr. _____ Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____ **Assinatura:** _____

Prof. Dr. _____ Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____ **Assinatura:** _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ **Assinatura:** _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ **Assinatura:** _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ **Assinatura:** _____

*"Se você vai tentar,
vá até o fim.
Caso contrário,
nem comece."*

Charles Bukowski

Agradecimentos

Como não poderia deixar de ser, agradeço **minha família** que esteve comigo e por mim em todos os momentos desta longa jornada na USP. Aos meus pais, agradeço a paciência, carinho, cuidado e, especialmente, a parceria e **apoio pra tudo o que acredito**. Vocês foram e são e sempre serão a minha melhor referência.

Aos avós, tios e primos, agradeço a compreensão pelas poucas horas juntos nesses últimos anos. Agradeço especialmente por tornarem cada hora dispendida juntos **momentos de muito amor**. Ao vô Licínio Motta e bisavô Elvira Baumann que não puderam acompanhar fisicamente esse momento, agradeço pelos ensinamentos e referências que também me trouxeram até aqui. A saudade de vocês é proporcional **a todo meu amor e gratidão** por tê-los comigo pelo tempo que foi possível.

Aos amigos que estiveram e estão comigo, dando todo suporte e carinho, tornando o caminho **mais ameno** e me lembrando diariamente dos **motivos** que me trouxeram e que me mantiveram aqui.

Quero agradecer especialmente a Andressa Schneider, Dahra Quintela, Daiune Fujii, Eduardo Aguiar, Eduardo Bürger, Isadora Camargo, Fernanda Rorato, Mariana Gaiger e Mário Victor Senhorini por tudo o que vocês significaram nesse percurso. Vocês foram fundamentais em diversos momentos para que este dia chegasse, **cada um no seu tempo**. Obrigada por cada ajuda, incentivo, abraço, conversa e cuidado.

A Bianca Checon e Gibran Portolan agradeço imensamente a parceria em me ajudar com a metodologia. A generosidade de vocês é imensurável. Obrigada de todo meu coração!

Obrigada aquele que foi muito mais do que meu orientador, foi minha **referência** em São Paulo, meu amigo e **mentor**: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista. Obrigada pela paciência e por todo apoio.

Ao CNPq e a ECA USP, agradeço o **fomento** a esta pesquisa. Em tempos tão complicados para a educação - especialmente pública -, foi um privilégio ter esta tese respaldada por ambas instituições.

Agradeço imensamente aos colegas, aos professores e funcionários da USP que fizeram esse **caminho possível** através de tantas trocas e novas experiências. Em especial, agradeço ao Prof. Eneus Trindade que desde sempre foi generoso e uma inspiração.

Obrigada a 99jobs e todos seus colaboradores. Lugar que me **amparou** de forma muito humana, trazendo **resiliência** e inumeráveis **aprendizados e desenvolvimento** pessoal e profissional.

Agradeço a todos que me apoiam no triathlon, esporte onde me descobri mais forte do que jamais pude imaginar e me auxiliou a manter a calma e o eixo nos últimos anos.

Enfim, obrigada a tudo e todos que fizeram parte da minha vida ao longo dos últimos anos e que, de alguma forma, colaboraram para que este dia fosse possível.

RESUMO

MOTTA, Bruna Seibert. Atribuição de confiança em rede: os fatores que (con)formam os grupos de referência. Tese (doutorado) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O processo de consumo é complexo e sofre constantes transformações. Em função das novas demandas e ofertas do mercado, o comportamento do consumidor se reorganiza, transformando hábitos em novos rituais e reformulando rituais antigos. Esta tese visa alargar os paradigmas acerca das conexões – especificamente do mundo digital - entre consumidores e seus grupos de referência, entendendo a importância de tais grupos, como acontecem as trocas de informações, quais são os fatores dos pontos de conexão que mais impactam na tomada de decisão de consumo e, especialmente, como ocorre a atribuição de confiança.

Partindo da bibliografia existente - com aporte na comunicação, psicologia social e algumas áreas das ciências exatas – construiu-se o corpo teórico desta tese que demandou ainda o atrelamento de pesquisa exploratória e de campo tendo em vistas a constante necessidade de observar o fenômeno, suas rápidas e constantes mudanças e, logicamente, da subsequente coleta de dados que qualificaram e deram escopo às análises das observações, corroborando ou dissuadindo as hipóteses levantadas.

Os resultados encontrados nos apontam as diferenças entre os perfis dos consumidores e as diferentes formas de interação com os comentários online e as formas particulares como cada tipo de consumidor atribui confiança aos demais consumidores.

Palavras-chave: consumo; comportamento do consumidor; prosumidor; grupos de referência; confiança;

ABSTRACT

MOTTA, Bruna Seibert. Atribuição de confiança em rede: os fatores que (con)formam os grupos de referência. Tese (doutorado) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

The consumption process is complex and undergoes constant transformations. Due to the new demands and offers of the market, the consumer behavior reorganizes and transforms habits into new rituals and restate old rituals. This thesis aims to broaden the paradigms about the connections - specifically of the digital world - between consumers and their reference groups, understanding the importance of such groups, how the network works, which factors in connection points are most important to consumer decision-making and, especially, how trust assignment occurs.

Based on the existing bibliography - with englobes communication, social psychology and some areas of the exact sciences - the theoretical scope of this thesis was builded, which also demanded the linkage of exploratory and field research by the constant need to observe the phenomena, this fast and constant changes and, of course, the subsequent collection of data that qualified and gave scope to the analyzes of the observations, corroborating or dissuading the hypotheses raised.

The results showed us the differences between consumer profiles and the different forms of interaction with online comments and the particular ways in which each type of consumer attributes trust to other consumers

Keywords: consumption; consumer behavior; prosumer; groups influence; trust.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 2-step-flow adaptado de LAZARSELD; BERELSON; GAUDET (1944)...	25
Figura 2 Rede de conexões (HOLTHOEFER; RIVERO; MORENO, 2012b, p.3).....	31
Figura 3 Modelo estrutural do perfil do consumidor	48
Figura 4 Etapas do processo decisório	51
Figura 5 Reconhecimento do Problema Fonte: HOYERS; MCINNIS (2011, p.175) ..	52
Figura 6 Principais erros de preferência. Adaptado de Kahneman e Riep (1998)	57
Figura 7 Modelo de atribuição de autoridade no TripAdvisor	62
Figura 8: Atribuição de autoridade <i>site</i> 99freelas	65
Figura 9: Atribuição de liderança TripAdvisor 1	67
Figura 10: Atribuição de liderança TripAdvisor 2	68
Figura 11 Modelo estrutural do valor utilitário, social e hedônico	78
Figura 12 Curva estatística (SARTORELLI, 2015, p. 102)	86
Figura 13 Pergunta base do Método Q para a amostra de <i>Smartphones</i>	90
Figura 14 Simulação de <i>site</i> de compras para Método Q	90
Figura 15 z-score considerando 4 fatores na amostra de hotéis	99
Figura 16z-score considerando 4 fatores na amostra de <i>smartphones</i>	99
Figura 17 z-score considerando 3 fatores na amostra de hotéis	99
Figura 18z-score considerando 3 fatores na amostra de <i>smartphones</i>	100
Figura 19 Resultados das escalas de envolvimento e tipo de consumidor - <i>Smartphone</i>	101
Figura 20 Referência de obtenção dos dados – <i>Smartphones</i>	102
Figura 21 Correlação da amostra com os 3 fatores – <i>Smartphones</i>	103
Figura 22 Correlação da amostra com os 3 fatores – <i>Smartphones</i>	104
Figura 23 Correlação entre os 3 fatores – <i>Smartphones</i>	105
Figura 24 Relação de Fatores com a classificação prévia das afirmações - <i>smartphones</i>	106
Figura 25 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 1	107
Figura 26Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 2	108
Figura 27 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 3	109
Figura 28 Resultado das escalas de envolvimento e tipo de consumidor - Hotéis	112
Figura 29 Referência de obtenção dos dados - Hotéis.....	113
Figura 30 Correlação da amostra com os 3 fatores – Hotéis	114
Figura 31 Cargas fatoriais do q-set em relação aos 3 fatores – Hotéis	115
Figura 32 Correlação entre os 3 fatores - Hotéis	116
Figura 33Relação de Fatores com a classificação prévia das afirmações - hotéis.....	118
Figura 34 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 4 ... Erro! Indicador não definido.	
Figura 35 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 5	119
Figura 36Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 6	120
Figura 37 χ^2 sobre amostra do método Q	123
Figura 38 Cruzamento entre tipo de consumidor e fator no χ^2	124
Figura 39 χ^2 de averiguação da associação entre fatores e idade	125
Figura 40 χ^2 de averiguação da associação entre fatores e gênero	125
Figura 41 χ^2 de averiguação da associação entre tipos de consumidores e idade	125
Figura 42 χ^2 de averiguação da associação entre tipos de consumidor e gênero.....	126
Figura 43 Histórico de publicações segundo <i>Google Scholar</i> em Março de 2019.....	127

Figura 44 Índice de conversão de vendas a partir do uso de ferramentas da Neurociência e Pesquisas	130
Figura 45 Preparação da amostra para a coleta de dados	131
Figura 46 Calibração do Eye tracking	132
Figura 47 Estímulos sem demanda de ação do <i>eye tracking</i>	134
Figura 48 Estímulo com demanda de clique do sujeito - hotéis	134
Figura 49 Estímulo de clique do sujeito - <i>smartphones</i>	135
Figura 50 Dados da amostra do eye tracking.....	137
Figura 51 χ^2 do tipo de consumidor e envolvimento da amostra.....	137
Figura 52 χ^2 do tipo de consumidor e gênero da amostra.....	138
Figura 53 χ^2 do tipo de consumidor e idade da amostra	138
Figura 54 Descrição dos dados de fixação do estímulo 5.....	140
Figura 55 Descrição dos dados de fixação do estímulo 10.....	141
Figura 56 Análise Eye Tracking estímulos 1 a 5 - <i>smartphones</i>	142
Figura 57 Análise Eye Tracking - estímulos de 6 a 10 - hotéis	143
Figura 58 Escala de tipos de compradores	165

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Características da solução limitada <i>versus</i> as da solução ampliada.....	46
Tabela 2 Dimensões do perfil do consumidor	49
Tabela 3 Estrutura para busca de informações pelo consumidor	52
Tabela 4 Viéses e Heurísticas	54
Tabela 5 Tipos de risco percebido	55
Tabela 6 Tradução da tabela de definições de confiança a partir de Curran (2010, p. 47)	72
Tabela 7 Escala de envolvimento	76
Tabela 8 Atribuição do coeficiente às afirmações da escala de tipo de consumidor.....	78
Tabela 9: Sujeitos amostra pré-teste do Método Q.....	89
Tabela 10 Descrição das matrizes do Método Q	93
Tabela 11 Descrição imaginada das dimensões do <i>q-set</i>	93

SUMÁRIO

1 - CONCEPÇÃO DO TEMA.....	11
2 - PROJETO DE PESQUISA	12
2.1 - Resumo do projeto original	12
2.1.1 - Fontes documentais	13
2.2 - Justificativa para a mudança e adaptações do projeto	13
3 – TESE.....	15
3.1 - Resumo	15
3.2 - Introdução.....	16
3.3 - Objetivos	19
3.3.1 – Objetivo Geral	19
3.3.2 – Objetivos Específicos	19
4 – QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS	20
4.1. - Contextualizando o ciberespaço como o não-lugar das conexões	20
4.1.2 - Redes: do two-step-flow à teoria dos pontos de contato	23
4.2 - Do consumo ao prosumo	32
4.3 - Grupos de Referência	38
4.4 - Revisando o processo decisório	44
4.5 - Liderança e autoridade em rede: o processo de atribuição de confiança.	58
4.6 - Atribuição de confiança.....	70
5 – METODOLOGIA	75
5.1 - Netnografia	80
5.2 - Metodologia Q.....	82
5.2.1 - Pré-teste do método Q	88
5.2.2 - Procedimentos do método Q	91
5.2.3 - Resultados do método Q.....	97
5.2.3.1 - <i>Smartphones</i>	100
5.2.3.2 – Hotéis	112
5.2.4 – Considerações do Método Q.....	123
5.3 - <i>Eye tracking</i>	127
5.3.1 – Resultados do <i>Eye Tracking</i>	136
5.3.2 – Limitações do uso do <i>eye tracking</i>	147
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
9 – ANEXOS	164

1 - CONCEPÇÃO DO TEMA

O tema desta tese foi delineado a partir da dissertação¹ de mestrado da autora que estudou o papel do prosumidor - aquele que consome, mas também produz conteúdo - na decisão de compra de produtos de busca e de experiência em contraponto à influência de outros fatores, como a propaganda, por exemplo. Tendo em vista a linha de estudo traçadas pela autora – prosumo, grupos de referência e comportamento do consumidor - e o grupo de pesquisa ao qual faz parte – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab4C) -, optou-se pela continuidade da dissertação de mestrado, aprofundando o entendimento deste fenômeno e entendendo como se formam os grupos de referências pelo viés dos consumidores.

O comportamento do consumidor enquanto área de estudo da publicidade é extremamente amplo, complexo e está em constante adaptação às novas realidades sociais e tecnológicas. Além disso, é impensável estudar o consumidor sem considerar os aspectos da sociologia, psicologia e economia, só para citar alguns exemplos de campos de abrangência disciplinar. Por tratar-se de um perfil de consumo inserido na era da informação em rede, é necessário abordar também alguns conceitos do mundo digital como a cibercultura e o prosumo *online*.

Portanto, essa tese, mesmo sendo um aprofundamento de uma dissertação de mestrado, obviamente não esgotará as inúmeras possibilidades de exploração dentro da área, mas propôs-se a cruzar teorias buscando delinear os níveis de influência entre os consumidores e seus grupos de referências, bem como entender como esses grupos são formados e em que direções atuam dentro de sua rede de conexões.

¹ Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26022015-163707/pt-br.php>

2 - PROJETO DE PESQUISA

2.1 - Resumo do projeto original

O objeto de estudo proposto como projeto de pesquisa no processo de seleção foi o impacto das campanhas de cunho social na opinião pública sobre a marca que a realiza. A proposta era buscar o entendimento dos efeitos gerados no consumo a partir das campanhas sociais e entender como os consumidores manifestam-se em relação a este tipo de ação de cunho filantrópico.

Partia-se do pressuposto indutivo que os consumidores se importam com campanhas de cunho social e que isso resultaria em engajamento no consumo de produtos que promovam a filantropia em detrimento a outros. Porém, aparentemente não deixariam de consumi-lo caso a marca deixasse de se comprometer socialmente. Como proposta deste projeto, seriam buscados além dos dados do levantamento bibliográfico acerca do tema, resultados que comprovassem ou refugassem a problemática proposta para que fosse possível identificar qual a importância que as marcas deveriam dar pela construção de uma imagem que demonstre engajamento social e como isso afetaria o processo de escolha de produtos e serviços no período pré-compra. Para tanto, seriam realizados questionários e entrevistas com consumidores de marcas notoriamente engajadas socialmente.

A busca de dados e referências do engajamento do consumidor e seus hábitos comportamentais diante às marcas que seriam utilizadas como objeto de estudo (empresas socialmente comprometidas) seriam realizadas através da observação em ambientes *online*: *fan pages* no Facebook, *sites* da empresa, fóruns de discussão, etc. A partir desta observação e do cruzamento de dados pessoais dos consumidores observados em seus perfis públicos nas redes sociais, haveria a base para o desenvolvimento dos próximos passos da pesquisa.

A justificativa desta proposta de estudo devia-se a necessidade de entendimento sobre como a imagem da marca afeta a opinião dos consumidores quando há campanhas

sociais em prol não só da importância social em si, ou da consciência empresarial, mas, também, do lucro e da afinidade/empatia que isto pode gerar no seu consumidor.

2.1.1 - Fontes documentais

Para a execução desta proposta seriam utilizadas referências bibliográficas que abordassem os aspectos do consumo, conceituação de opinião pública pelo viés que convinha ao trabalho e, logicamente, pelo engajamento das marcas e aspectos da utilização de estratégias de filantropia.

2.2 - Justificativa para a mudança e adaptações do projeto

Durante as reuniões de orientação, participação de disciplinas e eventos na área acadêmica foi-se em busca da adaptação do tema original em busca de entrosá-lo às pesquisas do grupo de pesquisa do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, orientador desta tese. Buscou-se introduzir questões do proxsumo ligado aos algoritmos geradores de publicidade, a relação comunicacional entre homem e máquina e outros temas ligados às questões de inteligência artificial como proxsumidor. Entretanto, além de ser um tema de extrema complexidade que demandaria conhecimentos basais de áreas da tecnologia da informação e até mesmo da matemática, acabaria desviando o foco na área de concentração a qual a discente está inserida, bem como da área de atuação e conhecimento na qual a mesma pretende continuar desenvolvendo suas atividades.

Pensando a médio e longo prazo, optou-se por dar continuidade à dissertação de mestrado, buscando o aprofundamento do tema e a maior capacitação da aluna enquanto especialista na área dos estudos do comportamento do consumidor, em especial, dos grupos de referência – área que demanda aprofundamento não só no Brasil como no mundo.

A adaptação foi realizada e em março de 2017 foi realizado e aprovado o exame de qualificação da autora, na presença do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista – orientador desta tese – e dos Prof. Drs. Luís Alberto Farias (ECA USP) e Tarcyanie Cajueiro Santos (UNISO).

3 – TESE

3.1 - Resumo

O processo de consumo é complexo e sofre constantes transformações. Em função das novas demandas e ofertas do mercado, o comportamento do consumidor se reorganiza, transformando hábitos em novos rituais e reformulando rituais antigos. Esta tese visa alargar os paradigmas acerca das conexões – especificamente do mundo digital - entre consumidores e seus grupos de referência, entendendo a importância de tais grupos, como acontecem as trocas de informações, quais são os fatores dos pontos de conexão que mais impactam na tomada de decisão de consumo e, especialmente, como ocorre a atribuição de confiança.

Partindo da bibliografia existente - com aporte na comunicação, psicologia social e algumas áreas das ciências exatas – construiu-se o corpo teórico desta tese que demandou ainda o atrelamento de pesquisa exploratória e de campo tendo em vistas a constante necessidade de observar o fenômeno, suas rápidas e constantes mudanças e, logicamente, da subsequente coleta de dados que quantificaram e deram escopo às análises das observações, corroborando ou dissuadindo as hipóteses levantadas.

Os resultados encontrados nos apontam as diferenças entre os perfis dos consumidores e as diferentes formas de interação com os comentários online e as formas particulares como cada tipo de consumidor atribui confiança aos demais consumidores.

Palavras-chave: Comportamento; Confiança; Consumo; Grupos de Referência; Influência.

3.2 - Introdução

A tese encaixa-se na linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais por abordar o papel dos grupos de referência no consumo a partir da exploração sobre como acontece a atribuição de confiança aos mesmos.

Buscou-se desenvolver uma forma de quantificar e possibilitar uma análise aprofundada dos fenômenos observados a partir de métodos qualitativos e quantitativos utilizadas conjuntamente a fim de, em um primeiro momento, obter *inputs* de perguntas a serem exploradas mais profundamente e, subsequentemente, obter a corroboração ou rejeição destas a partir do cruzamento das análises qualitativas com dados quantitativos.

O objeto de estudo desta tese é a complexidade das influências possíveis dos pares na decisão de compra, ou seja: buscou-se corroborar as teorias da psicologia social que afirmam a importância do grupo na decisão de consumo, considerando as direções que a informação abrange até atingir o consumidor-alvo, levando em conta diversas variações possíveis de influência: o conhecimento prévio do conteúdo ao qual está sendo exposto e, especialmente, as principais características do emissor, como a proximidade com o sujeito, sua expertise, rótulo social, dentre outros. Tendo em vista estas variáveis de influência, pretendeu-se vinculá-las à atribuição de confiança no emissor e na informação recebida.

Este estudo foi construído a partir da hipótese de que, quanto mais conexões, expertise, endosso e boa reputação o emissor da informação possuir, maior a chance do sujeito receptor modificar seu comportamento de consumo, optando pela escolha do produto acreditando ter mais chance de acerto a partir dos fatores supracitados, atribuindo-lhe, portanto, fiabilidade.

Entretanto, é necessário observar tais associações a partir de variadas classes de produtos considerados de alto/baixo envolvimento, produto ou serviço de busca/experiência, etc., conforme veremos nos capítulos subsequentes.

A busca de dados e referências do engajamento do consumidor e seus hábitos comportamentais diante os produtos a serem utilizadas nos experimentos foi realizada

através da observação em ambientes *online* com apoio da metodologia *netnográfica*². Os ambientes observados foram: *fan pages* no Facebook, *sites* da empresa, fóruns de discussão, etc. A partir desta observação dos perfis públicos nas redes sociais, foi criada uma base para o desenvolvimento da entrevista utilizando o método Q na pesquisa, descrito nos procedimentos metodológicos.

A justificativa desta proposta de estudo está na necessidade do constante acompanhamento nas modificações dos hábitos de consumo e do entendimento dos efeitos do grupo nas decisões do consumidor.

Christakis e Fowler (2010, p. 1) defendem a importância das conexões trazidas pelos pares de cada indivíduo, onde afirmam que quanto mais pontos de conexões entre um sujeito e seus pares, maior a possibilidade de estes serem contagiado pelas informações geradas pelo ponto – ou nó da rede - no caso inicialmente pesquisado pelo autor, em situações de epidemia. Nesta tese, a teoria aplica-se no sentido de “transmissão” de comportamentos, pois os autores exemplificam a rede como fenômeno onde as conexões entre pares transmitem (termo utilizado para retratar o fenômeno epidêmico): comportamentos, normas, informações e, inclusive, doenças (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p. 253-286). Ideia semelhante é defendida por Di Nallo (1999) ao falar dos “*meetings points*”. Estes pontos de encontro tratados pela autora dizem respeito exatamente aos “nós” que conectam um indivíduo a outro fazendo o contágio – ou transmissão – de, no caso específico desta tese, comportamentos. Tanto na teoria de Di Nallo quanto no fenômeno epidêmico de Christakis e Fowler, os indivíduos são conectados e compartilham informações, sendo que alguns elementos possuem mais ligações que outros. Entretanto, Christakis enfatiza que pontos de conexão que ligam-se a mais indivíduos sofrem maior influência, por isso, possuem mais pessoas interferindo de forma semelhante a respeito de algo e, então, fortalece este “algo”.

Para construir o conhecimento a respeito do impacto dos nós na decisão de consumo, serão definidos os conceitos de consumo e prosumo, grupo de referência,

² O termo “netnografia” possui diversas variações como etnografia virtual, ciberantropologia, *webnografia*, dentre outros. Entretanto, todos os termos são cunhados a partir da etnografia, apenas reiterando que existem diversas questões a serem observadas no ambiente *online* que se diferem do *off-line*. Optou-se pelo uso de netnografia por ser o termo mais utilizado no campo da comunicação para referir-se à ciência que busca identificar características, dinâmicas, vivências e usos sociais em rede.

perfil do consumidor atual - o qual será abordado pelo alcunho prossumidor -, ciberespaço, dentre outros.

A fim de observar os fenômenos que envolvem os processos de consumo, trataremos os conceitos de processamento de informações (Kahneman, 2011), das lógicas de *network* ou pontos de conexão (DI NALLO, 2011; CHRISTAKIS; FOWLER, 2009), *framing* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1985), liderança (CIALDINI, 2006; HUPFER, 2016) e confiança (NEWTON, 2001; SIEGRIST; CVETKOVICH, 2000) e demais temáticas psicossociais que tragam embasamento ao longo da construção do quadro teórico de referências.

3.3 - Objetivos

3.3.1 – Objetivo Geral

Colaborar para o entendimento das influências observadas nas relações sociais *online* a fim de delinear os principais fatores que afetam na confiança para com o grupo de referência que influencia no consumo.

3.3.2 – Objetivos Específicos

- 1) Avaliar se existe uma hierarquia nos fatores de influência observados nas redes (se há atribuição de valência para os fatores observáveis como: conhecimento prévio da referência, endosso da plataforma, número de *likes*, etc).
- 2) Identificar como a extensão do envolvimento com o bem de consumo modifica os níveis de interação com os nós da rede, por exemplo, será que produtos com maior (menor) envolvimento demandam uma interação maior (menor)?
- 3) Entender se existe associação entre produtos de busca e experiência na forma de consumir.

4 – QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

Esse capítulo discorrerá sobre os termos, paradigmas e teorias que darão todo o aporte da pesquisa, sendo a parte basal que norteará todos os processos de coleta e análise subsequente dos dados.

4.1. - Contextualizando o ciberespaço como o não-lugar das conexões

Para falarmos com propriedade do fenômeno do prossumo nas redes é importante situarmos as noções de ciberespaço. Apesar do termo “cibercultura” ser amplamente discutido no âmbito da comunicação social, algumas considerações precisam ser levantadas acerca das afirmações praticadas pelos estudiosos do tema.

Entender o contexto das redes como um não-lugar (físico) onde pessoas produzem e compartilham informações é um bom ponto de partida para começarmos a falar de grupos e sua influência. Essa produção e compartilhamento acontece graças a aparatos tecnológicos que possibilitam a criação não só de informações como de vínculos. Scolari (2004) pontua que para a maior efetividade de interação humana no ciberespaço, a melhor plataforma a ser utilizada é aquela que se torna o ambiente, ou seja, deixa de ser um *gadget* e torna-se intrínseco à situação, minimizando sua estranheza e fazendo parte de todo contexto social.

Os estudos de cibercultura iniciaram tão breve quanto o surgimento das redes trazendo afirmações precipitadas e até mesmo audaciosas sobre o que era – ou viria a ser – a ambiência *online*. É sempre cauteloso reafirmar que não foi a internet que possibilitou a criação das comunidades, ela apenas ampliou as possibilidades de alcance da mensagem não só temporal como geograficamente, o que deu à rede o conceito de “não-lugar” e espaço para o desenrolar do termo ‘desterritorialização’, por exemplo.

Entretanto, estes conceitos podem ser amplamente discutidos e questionados ao passo que falar de cibercultura como algo aquém da cultura em si pode causar desconforto e problematizações teóricas infundáveis.

Começemos situando desterritorialização supostamente ocasionada pela comunicação em rede como “desmaterialização das relações sociais” (HAESBAERT, 2001, p.1772) para falar de interação na contemporaneidade. Eis uma das características fundamentais para diferenciar cultura da cibercultura: a possibilidade de interação em tempo real com pessoas de qualquer lugar do mundo sem a necessidade da presença física, o que, *a priori*, justifica a criação da nomenclatura.

Falar de “não-lugar” logo no princípio deste subcapítulo é uma necessidade justamente por uma das partes relevantes dessa tese serem as conexões.

Se estudar a interação humana já era complexo antes mesmo do surgimento das tecnologias – inclusive as de interação linear –, problematizar as possibilidades de conexões em rede eleva o grau de complexidade a níveis inimagináveis.

Para contextualizar este capítulo sobre cibercultura e a formação de redes,

“é importante procurar um equilíbrio entre duas posições extremas quando se fala em mídias digitais, o “hype” e o “contra-hype”, referindo-se ao entusiasmo excessivo, bem como a desconfiança generalizada, com as mídias digitais e a internet. Há evidências disponíveis para sustentar qualquer posição. [...] Pensar as mídias digitais exige um trabalho constante de autoanálise para evitar a tentação do “ano zero”, no sentido de pensar que tudo mudou, assim como a perspectiva de que tudo continua igual, apenas em outro ambiente” (MARTINO, 2015, p. 10)

Existem diversas considerações a fazer quando falamos de cultura em um mundo conectado e uma infinidade de vieses teóricos e até mesmo ideológicos sobre a influência da rede nas dinâmicas culturais. Não cabe a esta tese posicionar a internet como benéfica ou maléfica à sociedade, mas sim, apresentar as características que são relevantes nas transformações dos hábitos de consumo, sobretudo na formação, manutenção e influência da rede na tomada de decisão.

Clay Shirky (2012) fala da mídia como o tecido conjuntivo da sociedade colocando em palavras simples o que o fato de estar *online* representa.

A sociedade – ainda que não alcance, de fato, a toda a massa - no Brasil, 74% dos domicílios possuem internet, considerando os dados do IBGE (2018) -, de forma geral se organiza e reorganiza a partir das possibilidades que a internet oferece. Braga (2010) afirma que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais a sociedade se relaciona. Ou seja, a realidade social constrói-se a medida em que organizamos as possibilidades de interação de maior relevância e hegemonia.

Ainda segundo o autor, a sociedade produz realidade através não só das interações sociais como a partir dos processos que se utiliza para gerar tal realidade: ao criarmos expectativas de novas formas de interação, desenvolvem-se novas tecnologias para suprir tais demandas. Miège (2009) e Shirky (2012) também vão ao encontro deste pensamento falando de “dupla mediação” e “injunção tecnológica”: é uma via de mão dupla, a mídia sendo o tecido conjuntivo da sociedade ao passo de possibilitar a interação, e a sociedade interagindo e gerando o tecido conjuntivo.

Considerando estes aspectos referentes à internet enquanto mídia, nessa tese será usado o termo cibercultura para designar o que Pierre Lèvy (1999, p. 17) descreve como a cultura no ciberespaço – ou rede interligada de computadores -, considerando as relações sociais e trocas articuladas entre seres humanos e máquinas que resultam no que o autor chama de inteligência coletiva. Já foram descritos diversos termos que podem descrever as dinâmicas sociais possibilitadas (ou ampliadas) pela internet como, por exemplo, cultura da participação (Shirky, 2012) e cultura da convergência (Jenkins, 2010). Cada uma leva em consideração aspectos relevantes às áreas de pesquisa de seus respectivos autores que, por sua vez, outros autores interpretam e apropriam-se conforme lhes é conveniente. Considerando isto, é importante definir que:

“inteligência coletiva não é de maneira alguma uma inteligência “total”, e menos ainda totalitária (...), mas um aglomerado de saberes potencialmente à disposição de quem precisar se servir deles. E, como na ética das comunidades virtuais, a inteligência coletiva parte do princípio da reciprocidade – o conhecimento de um indivíduo poderá sempre ser útil para outra pessoa” (MARTINO, 2015, p.31)

A interação social faz parte da vida humana. Somos seres sociais e a criação de redes e vínculos está arraigada ao nosso sistema. Entretanto, como já dito, a internet ampliou o alcance das nossas possibilidades de interação tornando-as infinitas, o que será

abordado mais a frente através da perspectiva da lógica de *networking* ou pontos de conexões (DI NALLO, 2011; CHRISTAKIS; FOWLER, 2009) no capítulo seguinte.

4.1.2 - Redes: do two-step-flow à teoria dos pontos de contato

A internet é um ambiente onde qualquer usuário está apto a produzir e compartilhar conteúdo. Um espaço democrático de mídia onde – grosso modo – as mensagens não passam pelos processos de *gatekeeping* dos conglomerados de mídia.

Eis um dos pontos de sucesso dessa mídia: a participação.

A possibilidade de *feedback* e retroalimentação do conteúdo faz do expectador da internet também um colaborador, caso queira. Participar mexe com motivações que podem ir além das pessoais (intrínsecas): a base da internet como conhecemos hoje – chamada de *web 2.0* (O'REILLY, 2005) - é cunhada na expectativa da motivação social de promover o compartilhamento (SHIRKY, 2012).

“Em oposição ao caráter “fixo” da *web 1.0*, que operava ao redor sobretudo de “páginas” com elementos relativamente estáveis, como blogs, navegadores, transposição de conteúdos off-line para o digital, a *web 2.0* se apresentava como uma plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pelas interações entre usuários.” (MARTINO, 2015, p. 13)

Nesse contexto de promoção – e mais que isso, necessidade – da participação, Bruno Latour (2012) desenvolveu a teoria do ator-rede (TAR) que afirma que quando o grupo não é actante (ativo), ele não existe.

Segundo a teoria do autor, atores são aqueles que são levados a agir, sejam eles humanos ou não. Para Latour, o governo enquanto entidade pode ser um ator operando de forma a direcionar os direitos e deveres em uma sociedade que age em rede. Por sua vez, rede é o conjunto de nós ou conexões que interligam os actantes que transportam,

transferem, traduzem e distorcem significações nas informações que são compartilhadas. Cada apropriação gerada em rede é singular e única e impacta em diferentes níveis e direções.

Sendo assim, o empoderamento do emissor é efeito gerado a partir da ação e não a razão das ações (LATOUR, 1986). É o resultado da comunicação entre as partes que, através de ações de persuasão, geram convencimento e/ou confiança, conforme veremos a frente em maiores detalhes.

Nesta tese, utilizaremos o conceito de rede considerando que cada nó pertencente a ela são pontos de encontro que conectam um indivíduo a outro fazendo o contágio – ou transmissão – de, no caso específico desta tese, comportamentos. Tanto na teoria de Di Nallo quanto no fenômeno epidêmico de Christakis e Fowler, os indivíduos são conectados e compartilham informações, sendo que alguns elementos possuem mais ligações que outros. Entretanto, Christakis enfatiza o fato de que pontos de conexão que se ligam a mais indivíduos estão sujeitos a maior influência, por isso, possuem mais pessoas interferindo de forma semelhante a respeito de algo e, então, fortalece este “algo”.

“Em uma rede, as relações sociais não são aditivas, mas combinatórias. Isso significa que, quando alguém se liga a uma rede, ela não está somando apenas mais um elemento, mas, potencialmente, multiplicando a possibilidade de conexões” (MARTINO, 2015, p. 73).

As possibilidades de conexões, como já dito anteriormente, são infinitas quando se trata do ciberespaço, bem como as motivações para formar tais vínculos. É importante salientar que, quando falamos de conexões, cada nó é importante. Em uma rede social, partimos do pressuposto de que os nós mais próximos a nós são os mais relevantes, seja por vínculo emocional, pela qualidade de informação trocada ou até mesmo pelo grau de confiança que possuímos com aquele nó. Entretanto, os nós de menor relevância nestes aspectos são imprescindíveis à rede e são justamente eles que ampliam o alcance desta.

“Para atingir pessoas além dos contatos primários, isso é, para desenvolver contatos novos, laços fracos são essências. (...) o número de vínculos fracos (“conhecidos”) é substancialmente maior que os fortes (“amigos”). No entanto, a partir desses laços menos diretos é possível encontrar pessoas mais distantes e, com isso, cobrir uma área maior de relacionamentos. (MARTINO, 2015, p. 70)

Ou seja, apesar de alguns pontos na rede serem distantes quando se trata de relação e vínculos emocionais, eles são de suma importância para que a rede exista de forma substancial.

Isso nos leva a teoria do 2-step-flow desenvolvida por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet em um estudo sobre intenção de votos nas eleições de 1944. Os autores descobriram que a intenção de voto era mais influenciada pelos contatos pessoais do que pela mídia (autorrelato), o que resultou na teoria de que a mídia influencia alguns poucos formadores de opinião, que a partir da observação da mídia constroem suas próprias interpretações da informação e reforçam para sua rede (ver Figura 1).

Esta teoria deu escopo para as teorias de difusão da inovação e do multi-step-flow que vieram complementar e agregar novos fatores à influência criada pelos nós no processo circular da produção e compartilhamento de informação em rede.

Figura 1: 2-step-flow adaptado de LAZARSELD; BERELSON; GAUDET (1944)

O modelo de 2-step-flow sofreu diversas críticas por deixar de considerar alguns fatores importantes como a possibilidade de o fluxo de informações ser horizontal, ou seja, não necessariamente ter sua origem ditada pelas grandes mídias. Weimann (1982) propôs um experimento avaliando de que forma ocorriam as interações, quais eram as direções do fluxo de acordo com diferentes tipos de informações e chegou a considerações relevantes que deram os primeiros passos para o surgimento de outras teorias. O estudo de Weimann sugere que os elementos centrais da rede são os grandes disseminadores da informação e os nós periféricos são os importadores destas opiniões. Nesse conceito de rede, quanto mais central o nó, mais influência ele é capaz de gerar.

Na teoria de difusão da inovação (ROGERS, 1962) nomeia os actantes em uma rede de: a) inovadores; b) primeiros a adotar; c) maioria inicial; d) maioria tardia; e e) retardatários.

Os inovadores e os primeiros a adotar são os principais difusores da inovação, pois, os primeiros são os testadores e primeiros replicadores do que há de novo. Os inovadores são aqueles que assumem maiores riscos, tendendo a adotar novas tecnologias antes mesmo de serem lançadas as primeiras impressões, pois estas são feitas por eles mesmos e os “primeiros a adotar”, em um nível um pouco menos engajado.

Aos primeiros sinais de opiniões e críticas, uma massa maior de usuário passa a usufruir das inovações em questão ampliando o conhecimento e as informações acerca da mesma. Trata-se da maioria inicial que é seguida pela maioria tardia e retardatários que são os grupos com menor alcance à inovação ou receio quanto a riscos.

Cada um destes nós, mais especificamente grupos de nós, “são pontos de encontro de fluxos comunicativos, relacionais, perceptivos, são formados por muitas unidades que interagem em seu próprio interior e entre si” (DI NALLO, 1999, p. 193) e, como já foi dito, na rede, cada nó é importante: alguns precisam assumir riscos e acreditar em uma informação (ou tecnologia) para que seja possível a propagação da mesma aos mais diversos níveis dessa rede, sejam quais forem os critérios de conexão. Unindo as 2 teorias, possivelmente os nós marginais da rede seriam os últimos a terem acesso à informação e, consequentemente, a adotarem uma mudança.

Hoje, existe um direcionamento da informação que segue aproximadamente a difusão de inovação, alguns indivíduos iniciam os movimentos como por exemplo na moda ou nas tendências.

“As tendências socioculturais equivalem as tendências de comportamento e as tendências de consumo são aquelas já interpretadas para determinado tipo de mercado. (...) O tempo não-linear, a fragmentação das informações e o excesso de possibilidades da pós-modernidade fazem com que esses ciclos de alternância nem sempre sejam notados, o que diminui a assertividade das previsões por meio apenas da compreensão do antagonismo dos movimentos socioculturais e estéticos”. (SILVA, 2015, p. 34 -37)

Ou seja, existe um aspecto de previsibilidade daquilo que deve fazer sentido a um prazo estipulado que auxilia na indução dos nós por um caminho. Esta previsibilidade, entretanto, nem sempre é percebida como algo direcionador pela massa.

Ao voltarmos o foco aos nós centrais da rede que, supunha-se maior facilidade de espalhabilidade de informações devido maior acesso aos demais nós, deve-se perceber que ele não necessariamente possui apenas laços fortes em sua rede, embora tal tendência seja majoritária.

““Centrals”, by definition, have more ties but they tend to have higher rates of strong ties among them. On the average two-thirds of the ties of “centrals” are strong, whereas marginals tend to have mostly weak ties (72 percent). Adding the direction of the tie into the analysis, the tendency of marginals to weak ties is more salient; marginall’ ” weak ties are mainly intergroup ties, while “centrals’ ” weak ties are mainly directed to members of the same group. Thus, as expected, marginal, though less integrated socially, tend to have more weak ties and mainly bridging weak ties³.”
WEIMANN, 1982, p. 770)

Ou seja, o indivíduo mesmo sendo central na rede talvez não seja um líder de opinião. Apesar de ter muitas conexões, isso implica apenas no fato de que determinada

³ Tradução livre da autora: “Centrais” por definição possuem mais nós mas eles tendem a ter maiores índices de força em seus nós. Em média dois terços dos nós centrais são fortes enquanto os marginais tendem a ter nós mais fracos (72 por cento). Adicionando a direção do nó na análise, a tendência dos marginais terem nós fracos é mais saliente; os nós fracos dos marginais são principalmente intergrupos enquanto nós fracos dos centrais são principalmente direcionados aos membros do mesmo grupo. Além disso, como esperado, marginais menos integrados socialmente tendem a ter mais nós fracos e constroem principalmente laços fracos.

informação chegará até ele por vários outros nós, bem como ele espalhará uma informação para diversas pessoas. Mas a efetividade do seu discurso depende de diversos outros fatores tais como: sua credibilidade na rede, o conteúdo da informação, sua proximidade emocional com os outros nós, as características dos produtos, etc (HOLTHOEFER; RIVERO; MORENO, 2012b). E o grau de importância desses fatores é um dos aspectos que buscou-se identificar na conclusão desta tese.

Tendo definidas as bases de redes que serão usadas nesta tese é preciso salientar a dificuldade de pesquisar tais conexões. Não só a internet possibilita uma rede com infinitos pontos de contato como estes pontos estão em constante e rápida modificação. Ao entrar em um *site* qualquer todo e qualquer usuário está apto a formar novas conexões.

“A escolha direta de interlocutores com quem se divide interesses comuns parece ser uma das principais características das comunidades virtuais. Uma pessoa que fisicamente vive em um ambiente com o qual não tem nada em comum tem a possibilidade de encontrar interlocutores quando essas fronteiras são eliminadas na comunicação mediada por computadores” (MARTINO, 2015, p. 46)

Ou seja, se a partir de uma rápida busca *online* o indivíduo consegue encontrar páginas que contenham praticamente todo e qualquer tipo de conteúdo e encontrar pessoas que partilhem opiniões e ideais semelhantes as suas torna-se uma tarefa fácil e ilimitada, isso significa que a rede de contatos de cada indivíduo não necessariamente contenha apenas pessoas com quem ele partilha a vida de forma física, mas também virtual.

Não sendo complexo suficiente, outra limitação que os estudos de rede trazem aos pesquisadores é o fato de que as conexões podem ser observadas de forma egocêntricas ou sociocêntricas, conforme explicam Smith e Christakis (2008). A diferença de ambas, basicamente, é que uma baseia um indivíduo como ponto central e observa a dinâmica social deste com outros, enquanto a outra considera os aspectos de um grupo específico e seus diversos indivíduos.

Estudar a rede a partir da observação macro, ou seja, sociocêntrica, torna a observação mais complicada e menos detalhista tendo em vista que a abordagem precisará ser mais sobre o todo das interações e não das interações nó a nó. Entretanto, para falar

de hábitos da sociedade de consumo, será necessário fazer tal abordagem a partir de um olhar mais generalista.

Salientando a importância de cada ponto na rede, Christakis e Fowler (2010) reforçam a ideia de que cada ponto de encontro se faz importante ao passo que, para que uma informação – no caso desse estudo específico, epidemia – abranja um maior número de indivíduos, quanto maior a rede, maior a difusão. Os autores utilizam-se das pesquisas da rede para falar de temas ligados a saúde, buscando entender como epidemias espalham-se e também comportamentos como, por exemplo, fumar. Apesar dos contextos serem diferentes, nesta tese buscaremos entender a ação da rede também na mudança de comportamento, ou seja, da influência dos grupos na tomada de decisão.

A partir das informações levantadas aqui e através da observação não participante das redes, parte-se do pressuposto que: a) indivíduos mais centrais na rede são os maiores disseminadores de novos hábitos/informações; b) quanto mais conexões fortes na rede, mais o nó influencia; c) quanto mais pessoas na rede, mais rápido uma informação se dissemina.

Entretanto, outro estudo sobre a disseminação de rumores na rede obteve um resultado contra intuitivo sobre a dinâmica da rede.

“In other words, the spreading capabilities of the different nodes are almost the same wherever the dissemination begins. This implies that the topological position of the nodes has no impact on the final success of a rumor, revealing an absence of influential spreaders for rumor dynamics⁴.”
(HOLTHOELFER; MORENO, 2012, p. 3)

Os autores observaram a dinâmica em quatro diferentes plataformas espalhando um rumor até que na rede o espalhamento chegasse a zero. Para chegar a zero na dinâmica do rumor, os pesquisadores identificaram três perfis de nós: os espalhadores (*spreaders*), os suprimidores (*stiflers*) e os ignorantes (*ignorants*). Os espalhadores são aqueles que disseminam a informação; suprimidores são os que param de enviar a informação; e os ignorantes se que sequer recebem a informação. As conclusões que este experimento chegou foi que, ao contrário do que estudos anteriores haviam concluído, os membros

⁴ Tradução livre da autora: Em outras palavras, a capacidade de espalhamento dos diferentes nós são quase as mesmas independentemente de onde a disseminação inicia. Isso implica que a posição topológica dos nós não tem impacto no sucesso final do rumor, revelando a ausência de influenciadores na dinâmica do rumor.

centrais da rede são os que se tornam suprimidores antes, sendo assim, para os autores do estudo, membros centrais não teriam papel protagonista na difusão da informação da rede.

Apesar de ser um estudo bastante relevante e com dados estatísticos bastante apurados, o fato é que: apesar dos membros centrais acabarem suprimindo a informação mais rápido, ainda assim, por terem mais nós ligados a eles, a informação não teria já sido disseminada para mais pessoas, tornando possível que a mesma se alastre ao resto da rede? Em um estudo subsequente, Holthoefer, Riviero e Moreno (2012b, p. 3) buscaram entender se seria possível encontrar os possíveis espalhadores potenciais (ver Figura 2) a partir do número de conexões. A conclusão, grosso modo, foi que não é o número de nós que importa, mas diversos outros fatores como o grau de cada nó, o que pode ser medido através de um computador sem maiores dificuldades: por exemplo, qual o nível de interação entre os nós – se eles costumam trocar mensagens, visitar a página social um do outro, etc. -, grau de parentesco, caso especificado em alguma rede social, a credibilidade de cada nó a partir do endosso das mensagens que o nó publica, etc.

Utilizando a própria figura utilizada pelos autores, podemos observar que o indivíduo número três possui potencialmente o mesmo número de conexões que os demais, entretanto, sua capacidade de disseminação efetiva da informação é demasiadamente maior por razões não descritas por não ter sido o cerne do artigo em que foi publicada, mas, provavelmente, seja devido sua atividade proativa que é maior do que os outros dois que tem uma atuação de emissor sem tanta atividade .

Entretanto, os próprios autores (HOLTHOEFER; RIVERO; MORENO, 2012b) ao fim do artigo fazem a ressalva de que os motivos da informação chegar de forma efetiva à cada nó é subjetiva e pode envolver graus de parentesco/proximidade, intimidade, confiabilidade, como descrito acima.

As referências utilizadas nesse capítulo dão um panorama sobre os estudos de redes de conexões, mostrando algumas possibilidades de formação dos grupos de

referência. Entender a posição na rede de um nó relevante é também importante para esta tese, mas os aspectos que buscaremos descobrir são ainda mais complexos e qualitativos.

Figura 2 Rede de conexões (HOLTHOEFER; RIVERO; MORENO, 2012b, p.3)

Afinal, para saber o quão relevante o indivíduo é na rede precisamos entender diversos outros fatores como: qual a informação está sendo disseminada, qual o grau de contato entre os nós, a reputação do nó na rede, a *expertise* sobre o que está sendo espalhado, etc. E são justamente esses fatores e mais alguns (influência da foto, conteúdo dos comentários, valência dos comentários...) que buscaremos qualificar como mais ou menos relevantes na influência da decisão de compra.

Para dar continuidade à tese, primeiramente será necessária a contextualização do que é consumo e como ele acontece em uma sociedade em rede, tornando-se prosumo para então falarmos sobre os grupos de referência.

4.2 - Do consumo ao prosumo

Discutir sobre consumo implica abordar uma série de conceitos que possuem interpretações e abordagens de diferentes vieses. Por esta razão esta tese inicia-se definindo qual o conceito de consumo que pautará o decorrer deste estudo visando seu aspecto amplo e complexo que vai muito além do momento efetivo da compra.

Os vieses dos estudos de consumo podem ser divididos pelas grandes áreas de estudo que abordam o tema: economia, comunicação, sociologia, antropologia, psicologia e marketing, por exemplo. A intensão desde subcapítulo, entretanto, é delimitar o consumo de forma a contextualizar um processo deveras complexo que integra o objeto de estudo da tese: as diretrizes da influência na decisão de consumo pelos grupos de referência.

Para iniciar, é preciso levantar algumas questões que para algumas áreas podem parecer óbvias e para outras ainda são questionáveis. Devemos salientar, mais uma vez, que por tratar-se de uma área de estudo onde ainda existem diversos paradigmas a serem corroborados e reforçados no contexto de elaboração de uma tese acadêmica, é necessário assumir alguns vieses que melhor preencham os posicionamentos de pesquisa, sem deixar, logicamente, de observar e considerar todas as possibilidades de estudo.

Este subcapítulo, é importante ressaltar que, apesar de ser um pensamento deveras difundido, a Revolução Industrial não foi o *start* do consumo no mundo. O contexto de consumo que essa tese defende leva em conta que consumo existe desde o surgimento do mundo. Desde o momento em que os seres vivos dependem de algo para subsidiar sua sobrevivência, consumimos. Apesar de não se tratar do consumo massivo e monetizado como conhecemos hoje, após a revolução industrial, houve sempre a necessidade de consumir mais em função da capacidade instalada e sempre crescente das indústrias.

Porém, tampouco consideramos a Revolução Industrial como o marco inicial do consumo. É difícil definir quando o consumo se tornou algo semelhante ao sistema que conhecemos hoje - considerando, logicamente, as diferentes dinâmicas de pagamentos existentes antes da criação do que hoje chamamos “moeda”, como, por exemplo, o escambo. Entretanto, McKendrick (1982) apud McCracken (2003) considera que tal

marco ocorreu quando, por volta de 1360, os ingleses passaram a consumir produtos advindos da Índia dando início ao que conhecemos como “moda”.

McKendrick aponta este fato como o precursor do consumo como conhecemos tendo em vista que foi justamente a geração dessa moda que incentivou o surgimento de novas políticas de produção e importação, exigindo a adaptação do sistema econômico e modificando – justamente – a cultura do consumo. Apesar do autor basear seus argumentos em fatos históricos registrados, há divergência entre autores acerca do “nascimento” do consumo conforme o consideramos atualmente. Barbosa (2004) considera que o consumo passou a ser estudado de forma mais ponderada quando a sociologia passou a considerar um tema relevante para a área. Até então, consumo levava em consideração os aspectos econômicos como cerne e desconsiderava muitas vezes os aspectos sociais da prática de consumir.

Não é à toa que a partir das considerações dos estudos da sociologia passou-se a chamar a sociedade moderna de “Sociedade de Consumo”.

Mas foi a partir do final do século XVI que tanto McCracken como Barbosa concordam ter havido a mudança drástica no que seria o consumo. Foi no contexto da Inglaterra elizabethana que a nobreza passou a importar-se demasiadamente com o *status* e a necessidade de diferenciação de quem fazia parte de famílias de posses e “os outros”.

Considerando aspectos históricos e não desmerecendo as afirmações dos autores, cabe lembrar que desde as civilizações antigas o consumo de artefatos que diferenciava a nobreza da plebe já era deveras estabelecido. A construção de pirâmides, o uso de turbantes, as posses de escravos dentre outros incontáveis hábitos de consumo já eram praticados e bem estabelecidos naquela sociedade. Economia e religião, primordialmente, constituíram aspectos relevantes na cultura de consumo nas civilizações subsequentes, inclusive na que citamos anteriormente. Acredito que, apesar dos registros acadêmicos de consumo afirmarem os “*booms*” de consumo nas sociedades modernas é importante não desconsiderar práticas que formaram as civilizações como conhecemos hoje, afinal, não foram apenas os aspectos intelectuais como o surgimento da escrita, da astrologia, matemática, etc, mas também os aspectos culturais que perpetuaram-se passando por modificações decorrentes do surgimento de novas demandas.

Dando continuidade as afirmações de McCracken (2003) e Barbosa (2004) a respeito do consumo na modernidade, passa-se então a considerar o consumo como algo à mais que apenas um aspecto fundamental na economia. O “ser” deu espaço ao “parecer” e mesmo em momentos de crise econômica em um núcleo familiar dotado de significação de nobreza basicamente a partir de um sobrenome em posse de títulos, o que importava era o *status* apresentado à sociedade. Logo, consumo deixou de ser algo apenas de aquisição no momento e passou a incorporar valor aquilo que representava a nobreza. O fato era que, mesmo que de fato aquela família já não tivesse mais renda condizente ao seu sobrenome, carregá-lo já era motivo de orgulho e alguns objetos eternizariam esse *status* através da herança: joias, roupas, móveis, etc.

Justamente os móveis herdados deram nome ao fenômeno da pátina: quando um móvel envelhece, o mesmo adquire aparência craquelada advinda do desgaste do próprio tempo. E o fato de possuir um móvel que resistiu aos anos representava a honra de ter pertencido à nobreza e ter como herança não só o sobrenome, mas itens que significuem essa nobreza.

Resumindo, Barbosa (2004) afirma que as duas mudanças basais na sociedade de consumo são: a) o fenômeno da individualização - o consumo deixar de ser algo familiar para tornar-se individual, de acordo com os desejos e necessidades do *self*; b) a transição do consumo de pátina – efeito criado nos móveis pelo tempo, criando veios nos mesmos – que está ligado a um processo de enobrecimento do móvel, mostrando que este pertence à determinada família há anos, para o consumo de moda, efêmero, que valoriza o novo e o desejo/gosto de cada indivíduo.

Featherstone (1995) considera que o consumo “tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias”, mas considerar o consumo apenas por um viés econômico, como já dito, é simplista e negativista, levando em consideração que o indivíduo consome de maneira desenfreada e sem critérios. Por isso, o autor afirma que “há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31), considerando também a questão do *status* que se fez determinante ao fim do século XVI como citado anteriormente.

Podemos abordar o tema do consumo por diversos outros vieses. Optamos por trazer a visão de McCracken e Barbosa por tratarem dos aspectos históricos dos passos iniciais do estudo do consumo por um viés menos pragmático do que, por exemplo, Featherstone citado agora. Apesar de sua pesquisa ser deveras difundida e relevante, bem como as pesquisas sobre sociedade do consumo de Baudrillard (1995), nesta tese não temos como objetivo principal defender ou refutar os aspectos de pesquisadores dos estudos culturais pelo viés mais pessimista defendido pela Escola de Frankfurt, entretanto, apesar de reconhecer a importância histórica da escola e seus pesquisadores para o campo da Comunicação Social, optamos por vieses onde o consumidor é mais empoderado de sua capacidade de discernimento.

É importante neste contexto oferecer uma breve visão sobre o indivíduo consumidor a partir da questão de identidade.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 1999, p.39)

Canclini salienta em suas obras as questões que formam a identidade dos indivíduos como forma de salientar seu pertencimento aos grupos aos quais faz parte. Apesar de cada ser possuir diferenças que os fazem únicos, a necessidade de se sentir parte de uma sociedade, seja ela física ou virtual, é intrínseca aos seres humanos.

Essa identificação é uma das principais características da cultura de consumo pois, a partir da necessidade de *status*, foram moldadas as diferenças culturais a partir de demonstração de gostos, costumes, tradições, etc. Logicamente as possibilidades de consumo no século XVI eram muito mais restritas que nos dias de hoje, mas mesmo assim, cada grupo se fazia ser reconhecido através de símbolos simples como vestimentas e acessórios. Hoje a possibilidade de materiais e acesso a eles é muito mais fácil e, também por isso, identificar as “tribos” que cada indivíduo pertence torna-se mais simples ao andar na rua e, mais ainda, ao observar as ambiências *online*.

Em São Paulo podemos citar a Avenida Paulista como um lugar impar para encontrarmos os mais diferentes tipos de grupos e a identificação dos mesmos, majoritariamente, se dá a partir da mera observação de sua aparência: os grupos de skatistas costumam vestir tênis e roupas mais largas que possibilitem suas manobras; os empresários mais tradicionais utilizam terno como *dress code*, góticos vestem-se de preto e utilizam acessórios de metal que remetam à cultura hardcore, punk, ou seja qual for sua vertente. O importante é que pessoas que pertençam àqueles grupos reconhecerão umas às outras.

Devemos ressaltar também o fato que, pertencer a um grupo específico não impede um mesmo indivíduo de pertencer a outros tantos. Hall (2005) considera as múltiplas identidades e nossa capacidade de adaptação aos diferentes ambientes e grupos aos quais estamos pertencendo nos diferentes momentos das nossas vidas. Essas são considerações feitas a partir do sujeito pós-moderno que

“torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...] Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.” (HALL, 2005, p.13)

Ou seja, somos todos mutáveis. Nossas vivências e contextos moldam-se ao longo da vida e ao passo que conhecemos novas pessoas e fazemos novas conexões, estamos também modificando nossas possibilidades de interações, gostos e, obviamente, cultura.

Conforme visto nos capítulos anteriores, as redes fazem parte da nossa vida e, por sermos seres sociais, estamos a todo tempo conectados com os nós da nossa rede. Cada nó nos traz infinitas possibilidades e cada pequena formação de grupos nos leva a teoria dos *meeting points* apresentadas por Di Nallo (1999). *Meeting points* “são pontos de encontro de fluxos comunicativos, relacionais, perceptivos, são formados por muitas unidades que interagem em seu próprio interior e entre si” (DI NALLO, 1999, p. 193). Ou seja, cada ponto é uma interação de diferente grau de influência, intimidade, comparação, referência, etc.

Um indivíduo é capaz de pertencer a centenas de *meeting points* e em cada um possuir uma diferente identidade. Estes *meeting points* podem ser identificados como lugares físicos (praças, centros comerciais, salas de aula...) ou locais que permitem uma maior mutação de identidades: os ambientes *online* da internet.

Voltando a pensar em redes, podemos afirmar que, em diferentes graus e aspectos, cada nó (ou ponto) colabora com o outro e é essa colaboração que está em questão nesta tese.

Quando um nó interage com outro, produz informações que poderão ser relevantes nos mais diferentes âmbitos da vida do outro nó. Shirky (2011) afirma que cada indivíduo possui motivações intrínsecas e extrínsecas que os fazem não só usufruir da colaboração, mas também praticá-la. Quando um indivíduo produz uma informação que beneficiará um outro, essa é a motivação social. O reconhecimento da rede ao seu ato é uma forma de recompensa que o motiva a continuar colaborando com a rede, pois, “as motivações sociais podem induzir a muito mais participação do que as motivações pessoais sozinhas” (p.154) e é a partir desta rede colaborativa que é possível propagar comportamentos e hábitos que moldam a sociedade de consumo.

A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência — mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343).

Jenkins, ao falar de convergência, trata da necessidade da participação como algo de suma importância na construção da cultura e de uma sociedade mais inclusiva. Mesmo considerando os aspectos que restringem a inclusão digital, tanto Jenkins como Shirky propõe que só através da participação e da ampliação do alcance de vozes antes caladas pela falta de acesso e oportunidade que será possível uma sociedade mais justa e humana.

Logo, é prudente pensarmos a participação e a colaboração como algo fundamental ao empoderamento não só do consumidor, como de todo o cidadão.

Utilizaremos nessa tese o termo *prossumo* para tratar do fenômeno que que empoderou e estimulou a produção além do consumo ainda na década de 80. Alvin Toffler

(1980) ainda no século XX criou o termo *prosumer* a partir da junção das palavras *producer* e *consumer* (produtor e consumidor) para falar do indivíduo que não estava mais apto a depender das condições de mercado para realizar algumas atividades. Com isso, a indústria do “faça você mesmo” ganhou espaço transformando o cenário da sociedade de consumo existente na época. O fenômeno do prosumo fez com que o consumidor comum deixasse de depender das imposições do mercado e passou a ditar as regras, ou pelo menos causar incômodo naqueles que não quisessem ouvir sua voz. Pelo simples fato de modificar a cultura de receber tudo pronto, os indivíduos passaram a acreditar que estavam cada vez mais aptos a solucionar seus próprios problemas e que, inclusive, isso poderia ser um prazer – conforme Shirky (2011), o resultado advindo do trabalho próprio em prol do bem de um grupo é a própria recompensa.

Adaptando o termo aos dias de hoje,

“seu papel na sociedade hoje é de suma importância aos estudos do Consumo e da Publicidade. [Este indivíduo utiliza-se] das redes sociais e *sites* colaborativos com fins de divulgar suas ideias e experiências com determinados produtos e serviços, aliado às teorias de *gatekeeping* - o prosumidor como centralizador de informações - e *gatewatching* - o prosumidor é um vigilante, que alerta seus leitores sobre determinadas informações relevantes.” (MOTTA, 2014, p. 34)

Tendo dito isso, o prosumidor é aquele indivíduo que não apenas utiliza-se o que está sendo disponibilizado na *web*, mas também produz informações nos mais diferentes níveis, inclusive com o simples ato de entrar em um *site*, dar um *like* em um post ou fazer uma busca no *Google*, pois mesmo que não crie informação conscientemente, alimenta os bancos de dados algorítmicos.

4.3 - Grupos de Referência

Tendo alinhado as perspectivas do ciberespaço como não-lugar, da rede como ambiência de encontro entre pontos através das mais distintas formas de conexão e o

processo de prosumo considerando os novos fenômenos e possibilidades de interação entre pares, passamos para o delineamento dos grupos de referência.

Não é de hoje que opinião dos pares influencia na decisão de compra e na seleção de marcas que serão consumidas, entretanto, a internet ampliou o alcance e as possibilidades de troca de informações entre as pessoas e:

“o crescimento da produção de pares na internet – de *softwares* gratuitos e de código aberto, a Wikipedia, ao jornalismo colaborativo e cidadão em *sites* como Daily Kos ou Newsvine, a redes sociais como Facebook e Twitter – produziram uma cultura de cooperação impensável há cinco ou dez anos atrás.” (BENKLER, 2011, p.13)

Inicialmente feita através do boca a boca entre amigos, família e vizinhos, potencializada pela internet através das centenas de milhares de ambientes *online* que disponibilizam espaço para opiniões assegurando a teoria de conexões de Chistakis (2010) de que comportamentos são epidêmicos. Sernovitz (2012) afirma que o marketing tradicional já não é mais o suficiente para garantir a venda de um produto ou serviço. É preciso cativar os clientes a ponto de eles fazerem a tão desejada publicidade espontânea – gratuita e proliferadora. O consumidor tem cada vez mais a dizer em cada vez mais canais: a internet possibilitou o envio de postagens há milhões de usuários em segundos. Basta que haja um computador, *smartphone*, *tablet* ou algum *gadget* que possua acesso à internet para que seja possível publicar uma opinião sobre qualquer assunto em *sites*, *blogs*, *messengers*, etc.

As relações sociais têm cada vez mais espaço no mundo *online* e isso pode significar o empoderamento do usuário em relação às marcas, o que Jenkins (2012) chama de *spreadable* no sentido de “espalhamento” de opiniões, informações, dados, etc. propiciado pela rede, a voz do consumidor ganhando força e seus direitos sendo cobrados como nunca.

Porém, devemos observar com cuidado e atenção o que considerar opinião do cidadão, ou seja, a opinião genuinamente cedida pelo consumidor. Com o crescimento da prosumerização e a credibilidade da publicidade posta à prova a cada nova campanha veiculada, não raro é possível observar ações de marketing que se apropriam dos meios emergentes e das novas formas de publicização.

Entretanto, existe a forma ética e a não ética – ou no mínimo duvidosa – de trabalhar este fato. Contratar *experts* (blogueiros, vlogueiros, gerenciadores de *sites*, etc.) que possuam vasto público em redes sociais, blogs ou *sites* para fazer a divulgação de produtos e serviços em seus ambientes é uma destas formas que pode pender aos dois lados. É possível fazer esta divulgação de forma aberta, sinalizando que se trata de material publicitário, ou esconder esta informação do público. Nesses casos, o que pode vir a ocorrer (e acontece com frequência) é que o receptor, ao perceber a falsa divulgação espontânea, alerta outros usuários e critica o criador do conteúdo, tornando-se um *gatewatcher*⁵.

O processo de tomada de decisão é complexo e varia de acordo com cada situação específica conforme veremos em um capítulo específico adiante. Neste capítulo específico, falaremos sobre um dos aspectos de maior complexidade: a influência social na decisão.

Como forma do indivíduo evitar ou minimizar a chance de perdas, ou ainda, maximizar a chance de ganhos, ele busca informações acerca de uma decisão, seja ela qual for. Logo, antes de decidir entre adquirir ou não um bem ou serviço, recorre àqueles que, para ele, são possuem opiniões relevantes para tal escolha. Para Herrera (2006, p. 3), o grupo de

*“[Grupo de referência] se trata de un constructo multidimensional, que en general mantiene la existencia de una dimensión informativa; pero que no encuentra acuerdo a la hora de diferenciar entre una dimensión utilitaria y otra expresiva de valor, la para muchos auténtica función del grupo de referencia, o de aunarlas en una única dimensión normativa*⁶. (HERRERA, 2006, p.3)

A ampliação deste grupo devido ao mundo conectado, conforme já dito, é assegurado pela continuação da fala dos autores que afirmam ainda que qualquer pessoa que sirva como ponto de comparação ou referência na formação da construção de valores, atitudes e comportamentos também faz parte de seu grupo de referência.

⁵ Termo aplicado à publicidade no sentido do usuário como um gerador de alertas e auxiliando no processo de seleção/ranqueamento de informações.

⁶ Traduzido livremente pela autora como: Trata-se de um constructo multidimensional que em geral mantém a existência de uma dimensão informativa; entretanto, não encontra formas de diferencial a dimensão utilitária e expressiva de valor, para muitos a função autêntica do grupo de referência, ou de unifica-la em uma única dimensão normativa.

Lévy (2002) afirma que

“uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca mas, sobretudo, do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer no detalhe as situações e necessidades de cada um. (LÉVY, 2002, apud COSTA, 2005, p. 246)

Ou seja, a busca de informações nos grupos de referência é uma busca de opiniões que, ou assegurem a opinião do próprio usuário, ou vá de encontro às necessidades dele. Na publicidade tradicional, onde o anunciante apresenta aqueles atributos do seu produto ou serviço que considera os certos para o seu consumidor, acontece uma seleção de atributos a serem ressaltados. Neste processo o anunciante está filtrando (*gatekeeping*) seus consumidores, algumas vezes sem a plena consciência do impacto que isto pode causar pois, deixando de citar outras qualidades e usos que o seu consumidor em potencial poderia preferir nos anunciados, diminuem a chance de conquistar sua atenção gerando *share of mind* e potencializando a compra.

Portanto, grupos de referência são os responsáveis por ampliar o conhecimento do consumidor acerca daquilo que ele busca, de direcionar o olhar do consumidor, alertar sobre possíveis falhas ou perigos e auxiliar na construção da opinião dos demais consumidores.

Dois papéis importantes dos prossumidores, endossados pelo grupo de referência são chamados *gatekeeping* e *gatewatching* e dizem respeito ao filtro e do guia que estas pessoas representam no processo de escolha dos demais consumidores.

“*Gatekeeping* é quando há uma força sinérgica aos esforços de divulgação de quem anuncia ou de *experts* que dão suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, endossando a publicidade convencional e selecionando os melhores produtos/serviços [...] *gatewatcher* pode ser definido, a partir da conceituação publicitária que estamos propondo, como o guia na decisão de compra. É responsável pelo processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de *feedbacks*, *likes*, comentários, e ranqueamentos acerca de um produto/serviço. É sempre espontâneo, não parte de nenhum

desígnio pré-determinado, exceto quando há intenção de alerta (malefícios do produto, engodo, etc.). (MOTTA, 2014, p.45-46)

A estas novas características dos grupos de referência enquanto um conjunto de prosumidores, ou seja, indivíduos que, em geral, estão reunidos em ambientes virtuais, trocando informações entre si com uma velocidade e alcance jamais imaginados antes do contexto da internet, foi dado o nome de metagrupos de referência “como recurso para acomodar os movimentos e as produções de sentido” (LEITE; BATISTA; SOUZA, 2011, p. 251) que a atualidade comporta.

Praticamente todos os ambientes de venda virtual já corroboram esse novo perfil de consumo, demonstrando a importância do grupo na escolha individual.

Cialdini e Golstein (2004) fizeram uma grande revisão acerca da influência social considerando dois pontos: *compliance* e *conformity*, algo livremente traduzido como consentimento e conformidade.

Os trabalhos na área de influência social giram em torno da questão do julgamento e pressão social: ao pertencer a um grupo, todos estamos passíveis a aprovação do mesmo, fato este que interfere não só na questão do grupo em si como à identidade do indivíduo (CIALDINI; TROST, 1998).

Para delimitar do que tratam as questões de consentimento e conformidade, Cialdini e Golstein (2004, p. 591-614) os dividem em subcategorias. Para os autores, ambas categorias possuem três metas principais para o indivíduo: a) acurácia; b) afiliação; e c) o mantimento de um autoconceito positivo.

A conformidade acontece quando há alguma requisição explícita ao indivíduo de forma que este percebe que existe uma “resposta-meta” e deve reagir através da condescendência. No que diz respeito a acurácia desta resposta, o indivíduo é predisposto a buscar as respostas mais efetivas e que lhes possibilite alto grau de recompensa (IDEM, p. 592) e por isso ele precisa estar atento à requisição que lhe está sendo dada e responder de acordo com a interpretação mais coerente à determinada situação. Isto implica em conseguir compreender o emissor da mensagem e buscar as referências que lhe façam entrar em acordo com a situação ao qual está exposto, afiliando-se à ideia e reforçando sua relação com o emissor.

Entretanto, essas decisões só serão tomadas caso estejam de acordo com as crenças do receptor, reforçando assim seu autoconceito, pois “*people have a strong need to enhance their self-concepts by behaving consistently with their actions, statements, commitments, beliefs, and self-ascribed traits*”⁷ (IDEM, p. 603).

A conformidade, por outro lado, é definida por Cialdini e Golstein (2004, p. 606) como a mudança de comportamento do indivíduo em busca de corresponder à resposta do outro.

Como forma de atingir a acurácia na resposta, quando o indivíduo está exposto a um grupo de pessoas, ele tende a recorrer ao reforço social buscando argumentações convincentes e respeitadas e, por isto, aceitam a posição da maioria como sendo a melhor opção.

A resposta dada pelo grupo, entretanto, poderá ser questionada e colocada à prova quando existir um argumento muito forte vindo de um indivíduo (*minority influence* – ou, em português: influência da minoria) que transparea *expertise* no assunto e consiga ser visto como a melhor referência perante a maioria (MOSCOVICI; PERSONNAZ, 1980).

Outra forma de conformismo social é a aceitação do comportamento alheio motivado pela necessidade de reforço, proteção e reparo da própria autoestima, reafirmando autoconceitos, pois “*individuals also maintain positive self-assessments by identifying with and conforming to valued groups*”⁸ (CIALDINI, GOLSTEIN, 2004, p. 609).

Ao longo desta tese, buscou-se reforçar estas características nos grupos observados, a fim de entender quais aspectos são mais relevantes no processo de tomada de decisão de consumo nas diferentes categorias de bens de consumo.

⁷ Traduzido livremente pela autora: as pessoas têm uma forte necessidade de melhorar os seus autoconceitos, comportando-se de forma consistente com suas ações, declarações, compromissos, crenças e características auto atribuídas.

⁸ Indivíduos também mantêm auto avaliação positiva identificando-se e conformando-se com os valores do grupo.

4.4 - Revisando o processo decisório

Esta tese tem como principal objetivo identificar quais são os principais fatores de influência do grupo na tomada de decisão. Trata-se de algo extremamente subjetivo e difícil de ser mensurado. Entretanto, a partir da revisão de literatura aplicação dos métodos descritos a seguir, pretendeu-se chegar a resultados que indicassem fatores que se repetem e que fossem estatisticamente relevantes para aprofundar o entendimento destes aspectos do comportamento do consumidor.

O processo de tomada de decisão, apesar de complexo, já tem suas bases muito bem estruturadas e desenhadas por diversos vieses. Partiremos da perspectiva de duas obras basais da área (SOLOMON, 2011; HOYER; MACINNIS, 2011) por acreditar que são boas fontes de referência por trazerem uma vasta revisão da literatura.

Nos capítulos anteriores já estabelecemos que consumo não é apenas o ato da compra, portanto, a tomada de decisão é um processo que, obviamente, antecede a compra e segue até após o descarte do bem de consumo.

Hoyers e McInnis (2011, p. 174) e Solomon (2011, p. 336) consideram o reconhecimento do problema como a primeira etapa da tomada de decisão partindo da identificação do “estado ideal” em contraponto ao “estado real”. O ideal é, como o próprio nome sugere, aquilo que almejamos e só é ativado quando temos a percepção de que algo pode ser melhorado, ou seja, existe uma oportunidade que pode ou não trazer, de fato benefícios. Porém, a necessidade só existe quando o estado real é afetado negativamente como, por exemplo, quando estamos na estrada e a gasolina acaba. Portanto, o reconhecimento do problema não significa a real necessidade de algo, pois pode significar apenas um desejo ou ambição. Um exemplo de percepção de oportunidade de variação do estado real e ideal do indivíduo pode ser exemplificado em uma situação de fome. O estado real só vai ser modificado (neste caso para negativo) quando for identificada a necessidade física de alimento – o indivíduo precisa se alimentar para garantir suas funções vitais. Já o estado ideal pode ser ativado na etapa de percepção de oportunidade

de sanar a fome com um alimento específico como “macarrão”, mas este estado só permanecerá ativo em caso da real possibilidade de consumir tal alimento.

Logicamente o processo de identificação do problema e o tempo percorrido para realizar as buscas (internas e externas) variam para cada tipo de produto e ou o nível de envolvimento com o mesmo. Quanto menor o envolvimento com o produto, por exemplo, mais rápido o processo de escolha deve acontecer. Isso acontece porque o risco percebido é baixo ou a possibilidade de ganhos com esta escolha não é suficientemente relevante para que o consumidor demande tempo e esforço. Isso acontece porque nosso cérebro processa as informações – grosso modo – de duas formas: rápida ou devagar (KAHNEMAN, 2012, p. 29).

O sistema rápido diz respeito às ações que processamos automaticamente e o sistema lento – ou devagar – ao contrário, são as ações que nos exigem esforço que, normalmente, nos demandam atenção e escolha.

Trazendo esta informação para o cerne da tese, as escolhas de processamento rápido dizem respeito àquelas que precisamos fazer com uma maior frequência e que são fundamentalmente parte do dia a dia. Por exemplo, produtos de higiene pessoal normalmente são produtos de baixo envolvimento pois são comprados recorrentemente e são indispensáveis a nossa rotina. Portanto, como já temos pré-definida a necessidade destes produtos e precisamos repô-los com certa frequência, já temos pré-definidas as marcas que nos são preferidas, seja pelo atributo que for (preço, qualidade, disponibilidade, etc.). Ao contrário, os produtos de alto envolvimento são aqueles que demandam maior esforço de decisão, seja pelo valor afetivo, econômico, social, hedônico, etc. Quando precisamos trocar de celular, por exemplo, dificilmente escolheremos de forma indiscriminada ou apenas lembrando a marca que utilizamos até então, sem pesquisar o que surgiu de novo no mercado nos últimos meses ou anos, pois, um celular é trocado com um espaço de tempo muito maior. Isso faz que o processamento da decisão ocorra com mais parcimônia do que a escolha de uma pasta de dentes ou shampoo.

Entretanto, produtos de alto e baixo envolvimento não são julgados de forma igual para todos. Um produto de uso corriqueiro pode representar alto envolvimento de acordo com os valores específicos de cada indivíduo. Por exemplo, a pessoa responsável pela lavagem de roupas na casa de uma família pode considerar a escolha do sabão em pó algo

complexo, pois considera o preço e a qualidade. Caso sua marca favorita não esteja disponível, pode ser que essa pessoa deixe de fazer a compra naquele dia ou naquele estabelecimento, o que implica que é uma escolha com valência significativa.

Solomon (2011, p. 335) esquematizou essas escolhas em uma tabela separando o processo decisivo em “solução ampliada do problema” e “solução limitada do problema” (ver Tabela 1).

Tabela 1 Características da solução limitada versus as da solução ampliada

Fonte: Solomon (2011, p. 335)

	<i>Solução limitada do problema</i>	<i>Solução ampliada do problema</i>
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca pesquisa; • Informações processadas passivamente; • Provável decisão na loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muita pesquisa; • Informações processadas ativamente; • Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas;
Avaliação alternativa	<ul style="list-style-type: none"> • Crenças fracas; • Somente os critérios mais relevantes são usados; • Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes; • Uso de estratégia não-compensatória. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crenças muito fortes; • Muitos critérios são usados; • Diferenças significativas percebidas entre as alternativas; • Uso de estratégia compensatória.
Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de compra limitado – possível preferência pelo autoatendimento; • Escolha frequentemente influenciada pelas vitrines das lojas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compras em muitas lojas, se necessário; • Comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável.

Como já afirmado, o processo de escolha é extremamente complexo e subjetivo, portanto, é necessário problematizar os aspectos de influência a partir de frentes inesgotáveis de opções: envolvimento com o produto, perfil de consumo, gênero, idade, contexto social, dentre outros.

Outro ponto a ser considerado é a separação de categorias entre produtos de busca e os produtos de experiência. Bae e Lee (2011, p.255) e Xia e Bechwati (2008, p.3) definem os produtos de busca como aqueles em que é possível encontrar informações substancialmente relevantes/determinantes para a decisão de compra apenas pelas informações técnicas do produto/serviço, demandando uma menor busca de fatores externos para a escolha. Já os produtos de experiência são definidos como produtos que possuem atributos mais subjetivos, cujos mesmos parâmetros podem ter significações diferentes para cada indivíduo. Ou seja, a experiência depende muito mais de fatores emocionais e de valências pessoais do que das características técnicas imutáveis. Nesta tese, assim como na dissertação da autora, optou-se por utilizar como objetos de análise *smartphones* e hotéis – produto de busca e experiência, respectivamente – por tratarem-se de produtos de alto envolvimento – a demanda cognitiva de escolha costuma ser significativa. Os *smartphones*, podem ser escolhidos com um menor risco de desapontamento a partir da avaliação das características técnicas (capacidade de memória interna, configurações de vídeo/foto, processamento, etc.) do que hotéis, pois as características que qualificam o hotel como, por exemplo, o número de estrelas, possui uma variância significativa, mesmo sendo eleita a partir do cumprimento de exigências.

Com o auxílio da internet, entretanto, os produtos de experiência podem minimizar as chances de risco, pois amplia-se o acesso às opiniões de pessoas distantes geograficamente, mas que podem ter opiniões muito aderentes aos demais prossumidores que as buscam.

Actually, for both search and experience products, the Internet will help the consumers to reduce the search cost and to increase the benefit of collecting more information when making a decision. However, the impact is argued to be more substantial for experience products than for search products. As a result, the information search behavior on the Internet is expected to be

different from what it would be *offline*⁹. (BEI; CHEN; WINDOWS, 2004, p. 452)

Ou seja, por mais que para produtos de experiência o conhecimento prévio/uso seja preferido, as diferenças mais significativas tendem a ocorrer justamente nesta categoria, afinal, a expertise não é tão amplamente demandada, mas sim relatos de vivência que causem identificação com os desejos e necessidades dos demais prosumidores. Em geral, relatos de experiência propiciam opiniões muito bem arguidas, especialmente em casos de relatos negativos de experiência, que definam em minúcias a opinião do consumidor.

Em combinação com as diferentes relações com as categorias de produtos, é importante considerar as diferenças de perfis dos consumidores.

Apoiados na discussão que segue, nesta tese trabalharemos com três perfis de consumidores: hedônicos, sociais e utilitários (ver Figura 3).

Figura 3 Modelo estrutural do perfil do consumidor

Fonte: Rintamaki et al (2006, p. 13)

⁹ Tradução livre pela autora: Atualmente, para ambos, produtos de busca e experiência, a internet ajudará o consumidor a reduzir o custo de busca e aumentar os benefícios coletando mais informações quando fazem uma decisão. De qualquer forma, o impacto é discutido para ser mais funcional aos produtos de experiência do que para os de busca. Como resultado, o comportamento de busca da informação na internet é esperado que seja diferenciado da busca *off-line*.

Através da vasta revisão da literatura de Rintamaki et al (2006) sobre os tipos de consumidores, os autores oferecem uma argumentação substancial e bem justificada de categorias onde há não só a comparação de aspectos de necessidades e desejos funcionais do consumidor, como a necessidade de *status* atrelada à autoestima e constituição de identidade já discutidas nos capítulos anteriores.

Segundo os autores (IDEM, 2006, p. 12-14), os perfis são descritos como a) consumidores utilitários precisam ter suas necessidades de tarefa cumpridas e são usuários que buscarão por conveniência e economia de tempo e dinheiro; b) consumidores hedônicos são os que buscam pelos prazeres na experiência com o produto: sensoriais, emocionais e fantasiosos; c) consumidores sociais levam em conta os aspectos simbólicos da compra: identidade, representação, códigos sociais, etc (ver Tabela 2).

Tabela 2 Dimensões do perfil do consumidor

Fonte traduzida pela autora: Rintamaki et al (2006, p. 13)

<i>Dimensão</i>	<i>Utilitários</i>	<i>Sociais</i>	<i>Hedônicos</i>
<i>Perspectiva /Visão</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Processamento cognitivo de informação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacionismo simbólico; 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencial;
<i>Propósito de consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atingir um fim; 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar e definir um objetivo social e autoconceito usando simbolismos; 	<ul style="list-style-type: none"> • O fim por ele mesmo;
<i>Critério de benefícios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Economia; • Conveniência; 	<ul style="list-style-type: none"> • Social; • Status; • Autoestima; 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento emocional; • Exploração;
<i>Sacrifícios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro; • Tempo; • Esforço; 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergonha; • Dissonância cognitiva; 	<ul style="list-style-type: none"> • Stress; • Emoções negativas;

Esses aspectos são medidos através de uma escala que pode ser encontrada no Anexo 2 e o processo de aplicação está descrito no capítulo 5 - Metodologia.

É importante separar os tipos de perfis para que, quando os métodos de coleta de dados forem explicados, entenda-se quais são os perfis que se encaixam em quais comportamentos na tomada de decisão. Para tanto teremos 2 amostras diferentes para cada método: uma para *smartphones* (produto de busca) e outra para os hotéis (serviço de experiência). Esta análise deve responder as seguintes hipóteses:

H1: Existe uma diferença no processo de atribuição de confiança que pode ser identificada pelo perfil de comprador;

H2: Compradores do tipo hedônico demonstrarão maior envolvimento com o processo decisório para bens de experiência do que busca;

H3: Compradores do tipo utilitários terão mais assertividade de escolha no processo de decisão para produtos de busca do que experiência;

H4: Compradores do tipo sociais serão os mais influenciados pelos nós com os quais possuem algum tipo e vínculo (físico ou virtual) social;

H5: Existe uma interação entre perfil de comprador e as categorias de bem de consumo que modifica os fatores de influência entre os nós;

É importante voltar a salientar a subjetividade e dificuldade de coleta destes dados na construção das afirmações do método Q (ver anexos 3 e 4). O processo decisório varia de indivíduo a indivíduo e por isso mesmo esta tese utilizará majoritariamente métodos qualitativos auto declarados, complementados por dados implícitos – não declarados.

Definidos os perfis dos consumidores e categorização dos bens de consumo, retomamos a questão do processo decisório de forma mais ampla.

Como já dito, todo processo inicia-se na identificação de um problema ou necessidade. Chiavenato (2000) descreve esse processo com a divisão das etapas mais detalhadas (ver Figura 5), mas, assim como os autores já citados, considera o processo, grosso modo, seguido pela busca de resolução do problema, observação e análise das alternativas e, por fim, a implementação da solução considerada mais assertiva.

Figura 4 Etapas do processo decisório
Fonte: Chiavenato (2000, p. 428)

É possível observarmos o processo cíclico, onde após a implementação, volta a fase de percepção da situação. Neste momento, não apenas o prossumidor percebe novas demandas, mas também avalia sua decisão prévia, ou seja, faz a avaliação da sua decisão.

Logo, após o reconhecimento do problema, ou percepção da situação, as próximas etapas requerem análise das possibilidades. O tempo e esforço que serão demandados nestes próximos passos estão diretamente ligados ao envolvimento do indivíduo com o bem de consumo em questão.

A segunda etapa deste processo é justamente a busca de informações (ver Figura 5), onde o indivíduo busca suporte interno – a partir de sua memória – e externo – seja a partir de seus pares ou quaisquer fontes de informações que lhe for conveniente.

Figura 5 Reconhecimento do Problema | Fonte: HOYERS; MCINNIS (2011, p.175)

Essa busca pode ser interna ou externa, contínua ou específica do período pré-compra em questão. Sobre a busca específica ou contínua, Solomon (2011, p. 338) esquematiza esse processo conforme Tabela 3 abaixo, onde é possível perceber que a pesquisa contínua dá subsídios à busca interna de informações em um processo decisivo posterior.

Tabela 3 Estrutura para busca de informações pelo consumidor

Pesquisa Pré-compra		Pesquisa Contínua	
Determinantes:			
● Envolvimento na compra		● Envolvimento com o produto	
● Ambiente do mercado		● Ambiente de mercado	
● Fatores situacionais		● Fatores situacionais	
Motivos:			
● Tomar melhores decisões de compra		● Constituir um banco de informações para uso futuro	
		● Experimentar alegria e prazer	
Resultados:			
● Maior conhecimento do produto e do mercado		● Maior conhecimento do produto e do mercado leva a: ● futura eficiência de compra; ● influência pessoal;	
● Melhores decisões de compra		● Maior impulso para compra	
● Maior satisfação com o resultado da compra		Maior satisfação com a pesquisa e com outros resultados	

Esta busca interna considera os predicados do bem de consumo que estão disponíveis na memória do indivíduo e dizem respeito à marca, os atributos, avaliações pessoais e sua experiência prévia (HOYERS; MCINNIS, 2011, p. 177). Para todos estes itens existe um resgate de memória onde buscamos recordar aquilo que já experienciamos ou que já nos foi dito sobre o bem de consumo em questão e, logicamente, estamos à mercê daquilo que nos for saliente.

Entretanto, há de se considerar alguns aspectos dessa busca que podem influenciar na decisão que são: a) desvio de confirmação, que acontece quando lembramos apenas de atributos que reforcem nossas próprias crenças; b) inibição onde algum atributo muito saliente acaba inibindo outros e enviesando o julgamento; c) humor, que diz respeito ao estado de espírito do indivíduo no momento da decisão e influencia diretamente as escolhas. Para os autores (IDEM, p. 181), estes são fatores que influenciam a busca interna podendo causar falso juízo na decisão.

Quando a busca interna termina e o indivíduo não se considera satisfatoriamente propenso a realizar uma escolha suficientemente fundamentada, ele migra para o processo de buscas externas: seus pares, informações disponíveis na mídia, publicidade, vendedores, dentre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Essa busca ocorrerá à fim de minimizar sua chance de erro na escolha ou de favorecer seus ganhos na aquisição do bem, mas pode perder eficiência em caso de saturação da capacidade de armazenamento de informações do consumidor.

Nesta tese, é o processo de busca externa que mais interessa, tendo em vista que na busca de opções assertivas para produtos de alto envolvimento, o consumidor recorre aos seus grupos de referência e objetivamos entender como ocorre esse processo e quais são os fatores mais relevantes de persuasão.

Em ambas as buscas – interna e externa – o indivíduo está sujeito a passar por questões que influenciarão sua escolha de forma subjetiva e possivelmente de forma inconsciente. São elas: os vieses e as heurísticas.

Kahneman (2012, p. 524-539) apresenta estes fatores (ver Tabela 4) como formas de maximizar a velocidade de escolhas através de atalhos mentais. Entretanto, esses

atalhos podem ser enviesados pela falta de tempo e engajamento na busca de informações de fato concisas.

Tabela 4 Viéses e Heurísticas

Heurísticas	Viéses
Heurística da representatividade	<ul style="list-style-type: none"> ● Insensibilidade aos índices básicos; ● Insensibilidade ao tamanho da amostra; ● Interpretações erradas de chance; ● Regressão à média; ● A falácia da conjunção.
Heurística da disponibilidade	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidade da lembrança; ● Recuperabilidade.
Heurística da confirmação	<ul style="list-style-type: none"> ● Armadilha da confirmação; ● Ancoragem; ● Eventos conjuntivos e Disjuntivos; ● Excesso de confiança; ● Previsão retrospectiva e a maldição do conhecimento.

Nas heurísticas de representatividade, Kahneman (2012) descreve como o indivíduo tende a responder aos problemas apresentados através do julgamento baseado na quantidade de informações que lhe foi cedida, caindo, muitas vezes na questão do estereótipo. Por exemplo, quando um homem com traços árabes, trajado com roupas islâmicas e de barba comprida desembarca em um aeroporto nos Estados Unidos, a chance dele ser barrado pela segurança e passar por uma série de questionamentos acerca dos motivos de sua estadia no país é muito grande, pois está sendo julgado pelo estereótipo de terrorista, mesmo que a quantidade de islâmicos terroristas seja consideravelmente inferior aos cidadãos contrários ao radicalismo político/religioso.

Já as heurísticas de disponibilidade dizem respeito àquilo que está mais acessível na lembrança e é fácil recordar. Por exemplo o uso demasiado de propaganda – especialmente no ponto de venda - aumenta o *share of mind* do indivíduo, tornando o nome daquela marca recorrente no pensamento do consumidor e favorecendo a escolha desta em detrimento à outra, mesmo que não seja a melhor opção, caso houvesse mais dispêndio cognitivo para lembrar de experiências anteriores.

Por último, a heurística de confirmação diz respeito à alguma informação que estabeleceu uma âncora no pensamento do indivíduo. Por exemplo, quando perguntando à um grupo qual a altura da Torre Eiffel, o primeiro a responder dará o direcionamento para as demais respostas, a não ser que seja um indivíduo que represente baixa relevância ou confiabilidade naquele grupo específico.

Portanto, apesar de conscientemente uma opção fazer sentido quando o consumidor faz uma escolha baseado em informações que lhes surgem fácil à mente, eventualmente estas decisões podem acabar induzindo o indivíduo ao erro.

A memória de trabalho dos sujeitos e a necessidade de processamentos rápidos limitam o poder de racionalidade do indivíduo (SIMON, 1990), recorrendo a estratégias de aproximação que nada mais são do que tais heurísticas e vieses.

Como a busca de informações externa é um complemento da interna em busca de decisões assertivas, a avaliação de riscos também é um item importante no processo de escolha.

Já falamos em capítulos anteriores sobre o perfil do indivíduo influenciar suas escolhas. Quando se trata de risco percebido, o perfil do indivíduo também resultará em diferentes escolhas. Solomon (2011, p. 346) esquematizou os cinco tipos de riscos percebidos possíveis baseando-se nestes perfis: os mais suscetíveis a correrem riscos e os menos suscetíveis (ver tabela 5).

Tabela 5 Tipos de risco percebido
Fonte: Solomon (2011, p.346)

	Compradores mais sensíveis ao risco	Compradores mais sujeitos ao risco
<i>Risco monetário</i>	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens vulneráveis.	Itens que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a esta forma de risco.
<i>Risco funcional</i>	O capital de risco consiste de meios alternativos de desempenhar a função ou atender a necessidade. Consumidores práticos são mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e cujo uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são mais sensíveis.
<i>Risco físico</i>	O capital de risco consiste no vigor físico, saúde e vitalidade.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou produtos inflamáveis),

	Pessoas mais velhas, frágeis ou doentes são mais vulneráveis.	remédios, tratamento médico, alimentos e bebidas são mais sensíveis.
<i>Risco social</i>	O capital de risco consiste de autoestima e autoconfiança. Pessoas inseguras são mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, joias, carros, casas ou equipamento esportivo são mais sujeitos ao risco social.
<i>Risco psicológico</i>	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas sem auto respeito ou que não são atraentes aos pares são mais suscetíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Estes cinco tipos de risco também mediam a decisão de compra a fim de torna-la mais inteligente. Kahneman e Tversky (1984) desenvolveram a teoria dos prospectos para demonstrar os valores atribuídos a ganhos e perdas no processo de decisão, considerando que o que importa não é apenas o fim (compra ou não compra). Os autores consideram não apenas os aspectos econômicos e práticos da compra, mas também toda a questão subjetiva que a decisão de compra envolve e, com isso, desenvolveram a teoria do *framing*. Esta teoria define que a percepção do tomador da decisão, ou seja, o consumidor, diz respeito não só às alternativas – bens de consumo – como também às variáveis associadas à escolha. Complementando os autores já citados, Kahneman e Tversky (1984) consideram que o processo decisório está contido de: a) opções de escolha; b) resultados obtidos por esta escolha; e as c) probabilidades advindas da escolha.

Dando continuidade as observações dos autores, Kahneman e Riepl (1988) desenvolveram a síntese dos efeitos gerados por cada erro de preferência, como forma de reiterar as questões subjetivas do processo decisório para além dos aspectos práticos.

Erros de Preferência	Efeito / Descrição
• Ponderação não-linear das probabilidades	• As pessoas sobrevalorizam as baixas probabilidades e subvalorizam as altas de forma ainda mais acentuada.
• Valorização de mudanças e não de estados finais	• O foco é sobre a mudança (se haverá um ganho ou perda) em vez de estados finais (que maximizem a utilidade).
• Forma e atratividade da situação	• A forma de apresentação da situação envolvendo ganhos ou perdas afeta a preferência do decisor.
• Assimetria entre ganhos e perdas	• As pessoas, em situação de perda, requerem um equivalente certo muito maior do que em situações de ganho.
• Concepção restrita	• Em uma combinação de situações, existe uma forte tendência de os indivíduos tratarem cada uma delas de forma isolada, não considerando o estado final conjunto ao tomar a decisão.

Figura 6 Principais erros de preferência. Adaptado de Kahneman e Riepe (1998)

A questão de perdas e ganhos já foi citada anteriormente. Para o consumidor, a busca de informações – internas e externas – validam (de acordo com seu engajamento) seu esforço cognitivo em busca de maximizar ganhos e minimizar perdas. Essa preocupação em acertar na escolha demonstra a preocupação do consumidor que também podem direcionar seu pensamento para o que Solomon (2011,p. 361) descreve como regras de decisão não compensatórias. Estas regras dizem respeito à atalhos, semelhantes aos que fazemos com as heurísticas e vieses, mas, dessa vez, dizendo respeito às eliminações parciais que o consumidor realiza antes da compra. Para descrever melhor este processo, o autor separa em três categorias estas decisões: a) regra lexicográfica: a seleção da marca é feita a partir do atributo mais relevante para o indivíduo; b) regra de eliminação por aspectos: consiste em estabelecer atributos mínimos que o bem de consumo deve ter; e, por fim, a c) regra conjuntiva: quando os atributos já fizeram os filtros requeridos, a última regra processa de acordo com a marca, caso nenhuma marca satisfaça os requisitos de atributo, o consumidor deve desistir da compra ou modificar seus atalhos.

Ou seja, na busca constante por tomadas de decisões racionais, o consumidor passa por etapas de buscas de informações e reflexões. Entretanto, quando o processamento cognitivo necessita de imediatismo, existem muitos atalhos mentais que podem confundir o consumidor induzindo-o ao erro. O processo de tomada de decisão é um ciclo constante na vida do consumidor e se retroalimenta diariamente. Existem infinitas formas de mensurar e avaliar, contestar e explicar o processo decisório de acordo com inúmeros cruzamentos de perfis do indivíduo, envolvimento com o produto, categoria do bem de consumo, tempo de processamento, etc.

A complexidade do processo de consumo engloba fatores bastante diversos, muitas vezes, complementares. Ao longo da apresentação e explicação da metodologia será possível entender com maior clareza que as ponderações conscientes e não conscientes do consumidor acontecem a todo tempo, apontando ações de aversão ao risco, uso de heurísticas, vieses de atenção, dentre outros.

4.5 - Liderança e autoridade em rede: o processo de atribuição de confiança.

Julgar e escolher informações relevantes sempre demandou certo esforço cognitivo. A popularização da internet, entretanto, potencializou a dificuldade de absorver este processo ao passo que ampliou o alcance das mensagens e possibilitou a concentração de informações em diversas plataformas retroalimentadas pelos próprios usuários. Não obstante, ampliou a efemeridade dos comportamentos que sofrem diariamente mudanças significativas.

É importante voltar a salientar que o processo de consumo implica em todo processo de julgamento, decisão e escolha. No caso específico do fenômeno aqui observado, a influência de outros consumidores (BICKART & SCHINDLER, 2001; GRUEN ET AL., 2007) na construção da decisão a partir do prosumo (TOFFLER, 1980; ANDERSON, 2006).

Estimar os efeitos dos pares é um esforço das mais diversas disciplinas das ciências sociais. Para as áreas afins dos estudos de comportamento do consumidor, entender este contágio (CHRISTAKIS; FOWLER, 2009; 2015) de informações implica no monitoramento e apreensão da magnitude das influências acerca de um produto ou serviço (ARAL; WALKER, 2012), por exemplo.

A psicologia social propõe diversos vieses de estudo para falar de influência. Cialdini e Trost (1998), principais e pioneiros pesquisadores da área de influência social como conhecemos hoje, abordam o tema à luz de 3 principais pilares: normas,

consentimento e conformidade. No capítulo sobre grupos de referência já citamos consentimento e conformidade. Neste, apesar de não ser o cerne, falaremos das questões normativa a partir dos conceitos de liderança e autoridade.

Nesta tese o processo que se optou observar foi a atribuição de confiança na rede por tratar-se de um fenômeno de compartilhamento da decisão a partir da opinião de pessoas, em geral, desconhecidas. Essa confiança diz respeito tanto a aceitação ou rejeição de normas, e de consentimento e conformismo, afinal, é preciso que haja engajamento para com o interlocutor e a crença de que a informação que está sendo absorvida é passível de crédito. O processo de atribuição de valência a uma resposta em detrimento a outra demonstra a confiança de que se está tomando a melhor decisão e, por isso, observar como o consumidor decide por tal escolha é deveras relevante.

As conexões que se formam nas ambiências digitais geram relações que possuem valências diferentes do que na interação *offline*. Além do rompimento das fronteiras territoriais, as interações ganham novas perspectivas e possibilidades, conforme discutido no capítulo sobre ciberespaço, que dizem respeito a atemporalidade e o uso de avatares que modificam as noções de *self*.

Para que os comentários deixados em um *site* sejam relevantes, há diversos fatores implicantes conforme apontado nos capítulos anteriores. Entretanto, este subcapítulo discorre sobre a atribuição de confiança e valência nos comentários *online*, buscando entender como se formam as relações de autoridade e liderança entre emissor e receptor e quais são as dissonâncias entre estes dois fenômenos. Afinal, para que se dispenda atenção e, em certo nível, obediência a algo ou alguém, há uma relação de confiança que precisa ser formada. Evidentemente existem as relações abusivas onde a figura de autoridade impõe um ponto de vista, comportamento esperado ou outras formas de normas simplesmente devem ser cumpridas independentemente de fiabilidade. Entretanto, não é o tipo de relação que observaremos neste estudo por tratar-se de aspectos de cunhos que não tangem, via de regra, o consumo.

Vinokur & Burstein (1974) afirmam que os indivíduos tendem a aumentar sua crença a respeito de uma informação quando ouvem argumentos novos que corroborem seu posicionamento. E quando, em grupo, é gerada uma discussão, a tendência é que haja uma normatização dos pontos de vista gerando homofilia. Esse fenômeno abarca fatores

que já foram expostos anteriormente como: a) o reforço do discurso individual é preferido em contraponto aos que o rechaçam (efeito *halo*); b) o conformismo é estimulado a partir da homogeneização pressupondo um menor risco de estar errado (*compliance*).

Os comentários deixados em páginas, redes sociais e aplicativos não pressupõe, em geral, conexões diretas obrigatórias entre os usuários da ambiência. O que significa que as pessoas expostas a um comentário não conhecem necessariamente o emissor da mensagem. Da mesma forma, nem todas as ambiências possuem ferramentas de mensuração ou valência das mensagens deixadas, tampouco do usuário emissor.

Para começarmos a aprofundar as questões de confiabilidade é necessário definir o que se considera autoridade e liderança nesta tese.

Autoridade é um termo largamente utilizado na academia para tratar dos fenômenos de influência nas mais diversas disciplinas que utilizam como base a psicologia social. Entretanto, é necessário alinhar o sentido de autoridade ao contexto aos propósitos de pesquisa desta tese.

Quando se trata de autoridade, obediência e hierarquia são 2 palavras que aparecem como sinônimos. O conceito de autoridade é, *a priori*, atribuído a questões de poder, onde alguém fala e outros obedecem (CIALDINI, 2006). Entretanto, o conceito de autoridade utilizado nesta tese será o de autoridade cognitiva (WILSON, 1983) por considerar que o receptor da mensagem passa por um processo consciente de reconhecimento do discurso, absorção e aceitação do mesmo, implicando no depósito de confiança pois a confiabilidade assemelha-se a uma espécie de fé (GIDDENS, 1991).

Para tanto, consideram-se aspectos de credibilidade da informação a partir daquilo que Wilson (1983) considera autoridade cognitiva, levando em consideração o prestígio, respeito, reputação da fonte, autor ou instituição como formas de conferir competência e confiabilidade à mensagem a ser absorvida. Neste caso, pretende-se contrapor o conceito de autoridade na rede e o conceito de autoridade *offline*, tendo como um dos pontos de partida, que a atribuição de autoridade cognitiva é dada de forma diferente em ambientes *online* e no mundo *offline*.

Para considerar aspectos de credibilidade, entretanto, a literatura sugere ser necessária a identificação de quem está emitindo a informação sob os seguintes aspectos:

a) sua identidade; b) reputação; c) qualificações; d) verificação da identidade e credenciais (FRITCH;CROMWELL, 2001). Um dos objetivos desta tese é justamente mensurar a relevância destes itens diante a contraposição com o conteúdo em si e, por isso acredita-se que a atribuição de confiança na rede demanda mais do conteúdo em si do que dos adereços atribuídos aos avatares/perfis (via algoritmos).

Como dito, a homofilia da rede é causada pela tendência que os sujeitos têm de adaptarem e reforçarem suas crenças a partir da junção de conhecimentos da sua rede (Sunstein, 2007). Essa homofilia se amplia quando pensamos no sentido de rede digital pois, o alcance dos grupos é praticamente ilimitado. Majoritariamente, os comentários deixados nas ambiências *online* são dados por perfis de desconhecidos e a forma como as pessoas atribuem confiabilidade e competência a esta dependerá de como a mensagem impacta a cada receptor.

Entretanto, já existem estudos que corroboram a influência de pessoas conhecidas (amigos, colegas, familiares...) na polarização de opiniões *online* (MOUSAVI, 2016), sugerindo que a proximidade dos nós é um fator de alta valência na decisão e, portanto, comportamento do usuário.

“internet users can seek out interactions with like-minded individuals who have similar values and, thus, become less likely to trust important decisions to people whose values differ from their own. This voluntary balkanization and the loss of shared experiences and values may be harmful to the structure of democratic societies as well as decentralized organizations.” (ALSTYNE; BRYNJOLFSSON, 2005, p. 866)¹⁰

Brynjofsson (IDEM) fala de aspectos políticos desta polarização, entretanto, podemos observar que a influência no consumo também ocorre ao passo que a aversão ao risco leva os consumidores a optarem por alternativas que contenham endosso da maioria, sendo estas supostamente mais seguras.

¹⁰ Traduzido livremente para: “Os usuários de internet podem procurar interações com indivíduos de mentalidade semelhante que têm valores semelhantes e, portanto, tomam-se menos propensos a confiar em decisões importantes para pessoas cujos valores diferem dos seus. Esta balcanização voluntária e a perda de experiências e valores compartilhados podem prejudicar a estrutura das sociedades democráticas e as organizações descentralizadas.”

Por essa razão, sabe-se que o eWOM¹¹ negativo provoca maior engajamento nos receptores (PARK & LEE, 2009) tornando-o um processo de *gatewatching* onde desconhecidos engajam-se para proteger os demais usuários de possíveis escolhas ruins.

Figura 7 Modelo de atribuição de autoridade no TripAdvisor

Fonte: desenvolvido pela autora

O esquema proposto (ver Figura 7) destina-se a corroborar que, nas ambiências *online* a atribuição de confiança a partir da autoridade é contraposta por modelos hierárquicos do emissor. Por exemplo, Cialdini (2006) usa o arquétipo do policial usando farda para referir-se a uma autoridade que, dificilmente, será desobedecida por civis. Para demonstrar hierarquia no mundo *offline* existem diversos adereços que não demandam grande esforço cognitivo para serem percebidos. A farda, neste caso, é uma delas: a vestimenta. Nas ambiências *online*, o que se equipara com a vestimenta como forma de observar a hierarquia do usuário - mesmo que apenas com uma rápida observação - são as notas atribuídas pelos algoritmos do *site*. No TripAdvisor os colaboradores ganham notas mensuradas através do número de participações deles na plataforma: comentários, ranqueamentos, fotos, etc.

Essa forma da plataforma endossar o usuário lhe atribui, até certo ponto, autoridade, salientando as potencialidades do usuário e contribuindo para que o mesmo seja observado como alguém – supostamente – mais importante e favorecendo sua

¹¹ Eletronic word of mounth, ou traduzido como: boca-a-boca *online*.

visibilidade pois, em geral, quanto maior a participação do usuário na plataforma, maior sua nota e maior a chance dele ser destacado dentre os outros.

Entretanto, o que buscamos aqui é demonstrar que esta atribuição automática (algoritmos) não necessariamente media a atitude do receptor, mas sim o conteúdo da mensagem. Ou seja: quando o conteúdo da mensagem for um alerta (*gatewatching*), mesmo que o usuário não tenha a validação das credenciais da plataforma representando autoridade (nota de colaboração), o engajamento dos usuários será igual ou maior do que aquelas com o endosso da plataforma, justamente pela aversão ao risco.

Dito isso, passamos a conceituação de liderança para falar da atribuição de confiança não apenas pela autoridade, mas no sentido de colaboração.

Nesta tese, o conceito de líder

“refere a seres que buscam ser reconhecidos como participantes, por seus direitos e suas contribuições particulares; seres que procuram organização e significado em torno de objetivos compartilhados e, nesse outro sentido, que dividem funções; e, finalmente, seres que trocam e, pelo fato de agir na racionalidade simbólica, essas trocas são, em grande parte, também simbólicas. .” (HUPFER, 2016, p. 151)

A relação de liderança, nesta perspectiva, ocorre de forma intersubjetiva onde líder e liderado complementam-se na construção de sentidos. Sendo assim, não há necessariamente uma relação hierárquica, mas sim, uma construção da atribuição de confiança e credibilidade nas informações trocadas.

Ou seja,

“Passou-se a perceber que o fenômeno da liderança, para sua adequação e compreensão, era um processo e esse processo intersubjetivo (a interação de sujeitos, líderes e liderados), a liderança se apresenta como influência multidirecionada e, por isso, implica construção e metamorfose.” (HUPFER, 2016, p. 151)

Apesar de poder ser algo intrínseco à líderes e autoridades, líderes não precisam recorrer a autoridade para serem considerados (BHOSALE, 2016, p.2).

Como já discutido anteriormente,

“A identidade passou a ser vista como fruto da relação eu-outro, processo pelo qual os sujeitos que se defrontam na relação social constroem-se a si mesmos (sic.), ao mesmo tempo em que reconstrõem o social. A semelhança e a diferença se apresentam como as constituidoras da identidade, que acontece na dialética da relação intersubjetiva, em que, ao mesmo tempo que o indivíduo luta para ver reconhecidos seus direitos por igualdade, ele também luta por ter reconhecida sua particularidade.” (HUPFER, 2016, p. 152)

Isso corrobora o fato de que um usuário desconhecido, sem valência atribuída pelas ambiências digitais (tais como notas, estrelas ou quaisquer outras formas de ranqueamento) pode ser considerado líder de opinião a partir do seu conteúdo. O diálogo entre líder e liderado deve acontecer de forma com que haja identificação entre os sujeitos o que, possivelmente, acarretará em engajamento (HUPFER, 2016). Logo, voltando ao modelo de *2-step-flow*, percebemos que a relação de liderança acontece de forma diferente. O que antes dependia de conhecimento prévio e acesso à informações, de certa forma, privilegiadas, agora a identificação com o líder é muito mais relevante, tendo em vista que o ampliamiento do acesso às informações (sejam verídicas ou não) possibilita que mais pessoas sejam detentoras de dados.

Em síntese, todo líder exerce um papel de autoridade, porém, nem toda autoridade exerce o papel de líder e, em ambos os casos, estamos lidando com questões de poder, confiança e credibilidade em diversos níveis.

Por conta disto, temos outras considerações a respeito das diferenças entre líder e autoridade. Sendo a figura de autoridade referente a hierarquia e obrigações, podemos aferir que este trata-se de um estado de poder duradouro, ao menos enquanto os fatores que o levaram a ser considerado autoridade, mudem.

Por exemplo, na plataforma colaborativa de trabalhos 99freelas¹², cada *freelancer* possui classificações atribuídas pelos usuários e fatoradas pelos algoritmos do *site* para elencar em um *ranking* os usuários melhor qualificados.

¹² www.99freelas.com.br

Além do nome e do texto onde o próprio usuário descreve suas aptidões e qualificações (cursos, trabalhos anteriores, *know-how...*), o *site* disponibiliza para os possíveis contratantes informações como a quantidade de projetos que este usuário já concluiu e as recomendações dos contratantes prévios (ver figura 8), sendo que estas não podem ser editadas por ele, apenas pelo sistema.

A escolha por este usuário é, provavelmente atribuída à nota gerada por um sistema que não necessariamente está explícito e que demandaria algum esforço cognitivo do contratante aferir os cruzamentos possíveis dos dados dispostos (nota x número de avaliações; projetos concluídos x recomendações, etc.).

Portanto, os algoritmos ditam os usuários que são autoridades a partir do cruzamento de dados avaliativos que dizem respeito tanto à notas atribuídas por outros usuários, quanto dados técnicos de quantidades de postagens, retorno/engajamento, número de *likes*, atribuição de notas, etc.

The screenshot shows the 99freelas website interface. At the top is a navigation bar with the logo '99freelas' and a search bar labeled 'Buscar projetos'. Below the navigation bar is a section titled 'Resultado da pesquisa' indicating '191864 freelancers foram encontrados'. A button 'Publique um projeto. É grátis.' is visible. On the left, there are filter sections: 'Meus Filtros' with a 'Salvar' button and 'Palavras-chaves' with an 'Ok' button. The main content area displays a search result for a user named 'Design'. This result includes a profile picture, a star rating of 4.96 from 112 reviews, and statistics: 'Ranking: 1 | Projetos concluídos: 112 | Recomendações: 112 | Registrado(a) desde: 02/05/2016'. The user's role is listed as '[Graphic Designer | Web Designer]'. A bio states: 'Profissional com mais de 20 anos de experiência em agências de propaganda, design e web, e a cada dia buscando novas tendências e ampliando conhecimentos. Designer pleno, rápido, criativo e full time com domínio em diversos softwares: Corel Draw e Pacote Adobe (Photoshop; InDesign; Illustrator,... Expandir'. At the bottom of the profile card are tags: 'Adobe CS5', 'Cartão de Visita', 'CorelDraw X5', 'Design de Logotipo', and an ellipsis.

Figura 8: Atribuição de autoridade *site* 99freelas

Os estudos que tangem a relação de autoridade e algoritmo estão majoritariamente atribuídos às áreas de Sistemas da Informação e Tecnologia. Na busca por referências na área foi possível encontrar algumas centenas de artigos relatando entender a relação da

expertise dos usuários e o ranqueamento das informações em comunidades de perguntas e respostas (CQA¹³).

Para Yang et al, “*the expertise of users under a specific topic in CQA can be interpreted as the “authority” of web pages in hyperlink environment*¹⁴” (YANG, et al., 2013, p. 102) e é mensurada, grosso modo, através da teoria dos grafos que considera o número de todas as respostas dadas pelo usuário em determinado ambiente, dividido pelo número de questões. Ou seja, este artigo considera autoridade a partir da proporção respostas/perguntas para atribuir autoridade. Nas redes sociais e plataformas de consumo esse método não se demonstra ideal, afinal, tanto em redes sociais (Facebook, Twitter, etc.), quanto plataformas de consumo como o TripAdvisor, por exemplo, o usuário não é perguntado de algo, necessariamente. São ambiências onde o *gatewatching* age naturalmente, sem fins de ganhos.

A atribuição de expertise foi atribuída também a: a) número de qualificações de “melhor resposta” do usuário (BOUGUESSA, DUMOULIN & WANG, 2008), b) relação de número de seguidores-seguidos (JURCZYK & AGICHTEIN, 2007), c) especialidade do usuário (ZHANG et al, 2007), d) similaridade entre usuários (GUO et al, 2008), e) algoritmos de modelo de probabilidade linguística preditor da melhor resposta (LIU et al, 2005) e, dentre tantos outros, o que mais aproxima do que é possível mensurar em *sites* de comentários de consumidores, f) sistema de ranqueamento com base na reputação atribuída pelos comentários do usuário (CHEN et al, 2001).

Todos estes itens são fatores longitudinais, que perduram até que os parâmetros do ambiente sejam reavaliados. Via de regra, os *sites* que contam com contribuição dos usuários ordenam as informações cedidas por fator de relevância, em geral, medida justamente pela expertise. Por isso, os primeiros comentários são aqueles que o algoritmo utilizado pela plataforma julga ser mais interessante ao usuário que está navegando na página. Isto é o que chamamos nesta tese de autoridade do algoritmo: aqueles que possuem o endosso da ambiência (que pode ser também cruzada com dados de validação de outros usuários como a atribuição de notas) como alguém que merece estar com seu comentário acima dos demais. O que não necessariamente implica em ser percebido pelo

¹³ Community Question Answering.

¹⁴ Traduzido livremente para: A expertise do usuário sobre um assunto específico no CQA pode ser interpretada como “autoridade” nos ambientes de link na página.

usuário como um líder de opinião, de fato. Pois o líder de opinião é uma percepção do indivíduo receptor, ou seja, é uma decisão muito mais ativa em contraponto à passividade proposta pela plataforma.

Para demonstrar a diferença da liderança e da autoridade, temos as Figuras 9 e 10, abaixo. As imagens mostram 2 usuários que fizeram comentários sobre o mesmo hotel no TripAdvisor. Ambos possuem o mesmo endosso de autoridade da plataforma: “nível de colaborador 4” e 29 e 28 contribuições, respectivamente. Entretanto, o usuário “Rogerio4177” já teve 45 votos úteis enquanto a “Luciana L” teve apenas 4. Algum fator de diferenciação há entre os 2 usuários que vai além da autoridade explícita e mensurável com dados numéricos. E este além é o que consideramos liderança.

Entretanto, é imprescindível observar as nuances que podem influenciar nessa observação e separar tais variáveis na construção das entrevistas e questionário.

Figura 9: Atribuição de liderança TripAdvisor 1

Figura 10: Atribuição de liderança TripAdvisor 2

A liderança atribuída diz respeito mais as informações em si do que os endossos numéricos utilizados pelos algoritmos. A partir das análises descritas mais a frente, serão pontuados quais são os aspectos subjetivos que corroboram a confiança no testemunho dos usuários de forma a influenciar na decisão de compra.

A ideia de hegemonia de fontes de informações, líderes e autoridades não está em questão nesta tese. Partimos do pressuposto que existem figuras que se destacam diante outras e auxiliam na formação de opiniões e tomadas de decisões. Sobre esse aspecto, temos que

“Não existe mais influência unilateral direta nem há possibilidade de centralidade de poder, como existiu em Maquiavel. Não podemos atribuir nem mesmo a um grupo a condição de grande influenciador social ou de condutor dos processos de Mobilização Social, como defendia Gramsci. Também não é possível conferir a alguns meios de comunicação esse poder, como afirmava Ianni. A base do Príncipe Digital é muito mais complexa. E é assim por ser um reflexo da complexidade das atuais estruturas sociais, que são mediadas por muitos espaços e possibilidades oferecidas pela tecnologia digital.” (BITTENCOURT, 2016, p.112)

O conceito desenvolvido por Bittencourt (2016) de Príncipe Digital vai ao encontro do conceito de influenciador que esta tese defende. Trata de observar o usuário da rede como alguém que, a partir de conteúdos dinâmicos e difusos disponibilizados nas redes digitais, promovem, de certa forma, mobilização social (IDEM, p.114). É um movimento contra hegemônico onde o cidadão comum se apossa do direito à palavra e, caso atinja outros usuários, consegue a relevância necessária para ser suficientemente disseminado ao ponto de atingir grupos de interesse. No entanto, nem sempre se alinha com a percepção do usuário, pois outros fatores atuam nesta interação que não apenas os dados disponibilizados.

Surowiecki (2006) chama este fenômeno de “sabedoria das multidões”, corroborado por Shirky (2011) como “inteligência coletiva”, atribuídos ao poder que os usuários possuem ao conseguir causar mobilização, influência ou comoção, por exemplo, e influência social segundo o Cialdini (2011).

Por outro lado, precisamos também salientar questões do efeito da terceira pessoa, cunhado por W. Phillips Davison em 1983 que fala sobre a percepção da influência no outro ser maior que em si.

A hipótese do efeito de terceira pessoa parte do pressuposto de efeitos imaginados. O termo imaginar, na língua portuguesa, Wéllida Araújo Resende da Rocha; Francisco Gilson Rebouças Porto Junior assume os significados de “representar, idear, criar, supor”. Nesse sentido, em nosso texto, assumiremos pela ideia de imaginar os significados expressos anteriormente. Assim, quando falamos em efeito de terceira pessoa, nos referimos ao efeito que ocorre (ou pode ocorrer) sobre o “outro” e não sobre o “eu”. (PORTO, 2009, p.43)

O ter “influência” pode causar desconforto no sujeito quando é abordado diretamente e, por isso, o efeito da terceira pessoa apresenta-se, geralmente, de duas formas:

“o perceptivo, no qual os indivíduos percebem as mensagens midiáticas como tendo maior impacto nos outros que neles mesmos (percepção de terceira pessoa) e o comportamental, ou seja, esta percepção leva a mudanças de comportamento como apoio à censura de determinados conteúdos.” (BRAGATTO, 2015, p. 283)

Logo, é mais fácil julgar que o outro será mais impactado pela informação disponibilizada na mídia do que eu, o que nos remete novamente à aversão ao risco e a necessidade de segurança em aderirmos a novos comportamentos/decisões.

Em relação à liderança/autoridade, isso acontece no reconhecimento do outro como mais facilmente impactado pelo que uma figura de referência afirma/comanda.

Tendo definidas as diferenças entre autoridade e liderança, e apresentada a teoria de efeito da terceira pessoa, passamos a questão da confiança.

A confiança é definida como o estado psicológico em que um indivíduo se inclina à aceitação de sua vulnerabilidade em relação às expectativas positivas nas intenções de outrem (TERRES et al., 2011), assumindo os riscos percebidos de acordo com sua vivência prévia (SAHIN et al., 2011) conforme discutiremos em detalhes no próximo subcapítulo.

4.6 - Atribuição de confiança

O resultado do agrupamento dos capítulos anteriores nos traz ao cerne desta tese: a atribuição de confiança. A formação dos grupos, o processo decisório e a exposição às opiniões de líderes e autoridades demandam a confiança em uma pessoa e/ou informação.

Confiança, entretanto, não é um conceito trivial e homogêneo. Existem posicionamentos diversificados quando se busca a definição de confiança. Mas esta passa, geralmente, por aversão ao risco e incertezas, sendo ainda algo que, por conta de sua subjetividade, é difícil mensurar.

A etimologia da palavra confiança nos remete a: acreditar com firmeza e fé, oriundos do latim, com + fides (SANTOS, 2010). A origem etimológica da confiança nos remete à crença em algo. Porém, o caminho para esta crença é algo construído que, ao recorrermos à língua inglesa, por exemplo, nos deparamos com subcategorias de

confiança. Em inglês existem diversas palavras que expressam confiança, por exemplo: *confidence*, *trust*, *faith*, *reliance* (MICHAELIS, 2017). *Confidence*, possui o sentido mais amplo de sentimento ou crença, especialmente em si; *trust*, que remete à certeza ou garantias em algo ou alguém; *faith*, que, novamente, remete à fé; e *reliance*, que expressa uma questão mais relacionada à dependência.

A confiança que estudamos nesta tese diz respeito à confiança interpessoal, mais abrangida pelo significado da palavra inglesa *trust*, pois, conforme Fukuyama (2000), são “associações horizontais em rede”. Horizontais ao passo que, por mais que exista a posição de liderança ou autoridade, os pontos da rede que se cruzam (emissor e receptor) encontram-se em uma mesma ambiência, com mesmos poderes: o de retroalimentar as plataformas, exceto no caso dos algoritmos. Ou seja: quando um indivíduo posta um comentário em uma plataforma *online*, qualquer outro indivíduo que possua acesso à mesma plataforma pode contestar ou reiterar a mensagem através de novos comentários ou da avaliação da informação já existente.

Entretanto, Huang et al. (2012), assume que confiança depende do contexto, o que nos leva a questionar a afirmação de Castelfranchi e Falcone (2001) que afirmam que ela acontece de forma racional. Como visto nos capítulos anteriores, o processamento de informações em nossos cérebros tende a ocorrer de maneira automática através das heurísticas e vieses, por exemplo. Portanto, atribuir confiança pode não ser algo racional ao passo que apelamos a atalhos mentais pra formarmos nossas crenças.

O processo cognitivo de como tomamos decisões baseia-se no modelo clássico de escolha racional que segue uma estrutura normativa. Todavia, a teoria normativa não descreve como tais julgamentos e tomada de decisão, especialmente sob aspectos da incerteza, ocorrem e os estudos neste campo demonstram que os comportamentos se desviam sistematicamente das diretrizes normativas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Nesta linha, Simon (1957) já afirmava que tomadores de decisão buscam fazer o melhor que podem de acordo com as limitações – tempo, dinheiro, conhecimento... – com as quais estão lidando.

Como forma de abranger os principais significados atribuídos a confiança em um panorama mais amplo, a partir de estudos basais na área, Curran (2010, p. 47) compilou as principais definições de confiança conforme Tabela 6¹⁵ abaixo:

Tabela 6 Tradução da tabela de definições de confiança a partir de Curran (2010, p. 47)

Definição	Referência
<i>“...a extensão a qual se está disposto a atribuir boas intenções e crer nas palavras e ações de outras pessoas.”</i>	Cook & Wall, 1980, p.39
<i>“é baseada na expectativa de que alguém encontrará o que espera mais do que teme... a extensão a qual a pessoa confia em, e espera agir com base nas palavras, ações e decisões do outro.”</i>	McAllister, 1995, p. 25
<i>“...a vontade de uma parte em vulnerável às ações do outro partindo da premissa de que a outra executará uma ação particular importante para o confidente, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar essa outra parte.”</i>	Mayer, Davis & Schoorman, 1995, p. 712.
<i>“...expectativa positiva de ser beneficiado pela conduta do outro.”</i>	Lewicki, McAllister & Bies, 1998, p. 439.
<i>“...confiança em outro refletida na expectativa ou crença que este outro agira de forma benevolente... confiança envolve a disposição de ser vulnerável e arriscar que a outra parte não atinja a expectativa... envolve certo nível de dependência de modo que a entrega de uma parte influencia na ação do outro.”</i>	Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998, p. 513.
<i>“Um estado psicológico composto da intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada entre expectativa positiva nas intenções e comportamento alheio.”</i>	Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p.395.
<i>“... confiança vem sendo conceitualizada como uma expectativa de percepção ou atitude, como aceitação da vulnerabilidade que reflete em volição ou intencionalidade e uma ação de assumir riscos, o que representa manifestação de um comportamento.”</i>	McEvily, Perrone, & Zaheer, 2003b, p.93.
<i>“Confiança é um processo contínuo de construção de razão, rotina e reflexividade, suspensão irreduzível da vulnerabilidade</i>	Mollering, 2006, p. 111,

¹⁵ Traduzida livremente do inglês pela autora.

<i>social e incerteza como se fossem favoravelmente solucionadas, mantendo assim um estado de expectativa favorável às ações e intenções de outros.”</i>	
<i>“Podemos definir uma relação de confiança como uma interdependência onde ao menos uma parte é vulnerável a um comportamento oportunista de pelo menos uma outra parte da relação onde, no entanto, a parte vulnerável aceita os riscos de sua vulnerabilidade.”</i>	Banerjee, Bowie & Pavone, 2006, p.308.

Como visto, trata-se de um conceito complexo. Rousseau et al. (1998) reitera afirmando que confiança *"may be a "meso" concept, integrating microlevel psychological processes¹⁶"* (1998, p. 393) e também precisamos cruzar o conceito a nível comunicacional.

Para haver atribuição de confiança precisa haver uma troca entre emissor-receptor a partir de mediações diversas e através de um processo interdependente entre as pontas. Isso aliado aos conceitos supracitados sobre o receptor aceitar e escolher acreditar no emissor direciona-nos a um outro conceito relevante para o estudo da atribuição de confiança, especialmente no campo comunicacional: homofilia.

“Homophily is the principle that a contact between similar people occurs at a higher rate than among dissimilar people. The pervasive fact of homophily means that cultural, behavioral, genetic, or material information that flows through networks will tend to be localized. Homophily implies that distance in terms of social characteristics translates into network distance, the number of relationships through which a piece of information must travel to connect two individuals¹⁷.” (MCIPHERSON, et al. 2001, p.416)

Schneier (2012) atribui três funções críticas da confiança: a) tornar a sociedade mais previsível; b) criar o senso de comunidade, e c) tornar mais fácil o trabalho em

¹⁶ Traduzido livremente como: pode ser um conceito “meso”, integrando microprocessos psicológicos.

¹⁷ Traduzido livremente pela autora como: Homofilia é um princípio que um contato entre pessoas similares ocorre em maior nível que entre pessoas não-similares. O fato principal da homofilia significa que cultura, comportamento, genética ou material informacional que permeiam a rede tendem a ser localizadas. Homofilia implica que a distância em termos de características sociais são traduzidas em distância de rede, o número de relações através de uma informação navegará para conectar 2 indivíduos.

equipe. O conceito de homofilia, portanto, permeia e regula estas funções ao passo que, uma vez que a rede se correlaciona e se retroalimenta de informações que se repetem, a confiança pode cair em falácias decisivas como já descrito no capítulo 4.5.

Schneier (2012) reitera as questões de identidade já trazidas por Hall (2009) que compõe a homofilia: as pessoas tendem a confiar no que é semelhante, no que reforça sua autoafirmação, reitera seus pensamentos, minimizando riscos.

“O risco é a possibilidade de algo dar errado, resultar em um problema e não em uma solução. Quanto se aplica uma ação, o risco está na possibilidade de essa ação ser danosa e prejudicial. Se a confiança é ligada à incerteza e o risco é a possibilidade de resultado negativo, pode-se pensar em um estado de confiança que não resulte em resultado positivo, logo implica risco. Enfim, o risco de uma confiança inapropriada deve ser analisado. Portanto, confiança como um hábito, comportamento social, formada por “associações horizontais em rede” é baseada em uma decisão racional.” (SOUZA, 2015, p. 121)

Para uma percepção da confiança em seu contexto é preciso inteligência – é preciso compreender e conhecer o conflito de interesses para, então, inferir a confiança atribuída às partes. Confiança é sua dependência do contexto e, provavelmente, é tangível. Com os controles adequados pode-se mediar a confiança interpessoal em um instante, talvez se utilizando de modelos de confiança discretos ou/e probabilísticos. A confiança é necessária nas comunicações, e a mente humana seria a melhor contramedida, pois tem a capacidade de discernir o risco que determinada crença promove. Somos mais propensos a confiar em pessoas similares a nós. Tem-se de manter a resiliência do sistema, por isso a confiança nas pessoas tem de vir acompanhada de uma gestão de risco adequada e tal tarefa não é simplória. Demanda esforço considerável, conforme descrito no capítulo sobre processo decisório.

5 – METODOLOGIA

Após o levantamento bibliográfico de teorias que fazem parte do contexto desta tese, passa-se a fase de aplicar métodos de observação e teste das hipóteses levantadas.

Essa tese contou com o levantamento bibliográfico de teorias que justificaram o estudo nas ambiências digitais, o consumo, a comunicação em rede e, logicamente, os grupos de referência e, conseqüentemente, os processos de liderança e confiança. A complexidade do tema que combina relações sociais do dia a dia (como as decisões de compra), com novos formatos de interação social, muito mais amplos e muito mais dinâmicos - como é o caso do TripAdvisor -, sugere a combinação de métodos de coleta de dados como forma de mensurar e endossar os paradigmas e teorias descritos. Sendo assim, utilizou-se metodologias qualitativas e de observação (majoritariamente não participante) como a netnografia, entrevistas (método Q) e questionários (de envolvimento e perfil de consumo) que permitirão ao longo da construção do banco de dados uma organização sistemática dos resultados deste estudo para reconsiderar os questionamentos iniciais conforme justificados em um capítulo à parte, a seguir.

Os primeiros passos desta tese consistiram na revisão bibliográfica e na aplicação da netnografia a fim de observar o fenômeno da prosumerização e a relação interpessoal nas redes. A partir dessa observação prévia, foi possível perceber como acontece a construção – logicamente de forma bastante superficial – dos grupos de referência. Cada ambiência apresenta suas peculiaridades e cruzar as redes que poderão ser observadas é praticamente impossível se não tivermos um fio condutor.

Após realizada a observação das ambiências, foi realizada uma amostra de conveniência na aplicação da metodologia Q (descrita e justificada a seguir) a fim de observarmos a dinâmica do processo de decisão a partir de entrevista qualitativa e quantitativa onde foi possível obter dados relevantes para cruzar com dados quantitativos já presentes na bibliografia da área. O método Q foi combinado com duas escalas que indicarão o perfil do entrevistado: a escala de envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985, p.

342) e a escala de tipos de compradores¹⁸ (RINTAMÄKI; KANTO; KUUSELA; SPENCE, 2006, p. 18). Ambas escalas podem ser encontradas nos Anexos 1 e 2.

Considerando que a relação do indivíduo com determinado produto afeta consideravelmente o processo de decisão, faz-se necessário o uso de uma escala de envolvimento. A escolhida foi a de Zaichkowsky (1985), mais especificamente a versão PII, publicada cerca de 10 anos após a publicação do primeiro artigo (ZAICHKOWSKY, 1994) por já ser uma escala amplamente utilizada nas pesquisas brasileiras de consumo e, por isso, já está devidamente adaptada ao português e validada.

Nesta escala, a soma dos 20 itens identifica o mais baixo nível de envolvimento do indivíduo com o produto ou serviço pesquisados quando a soma é 20, bem como o maior nível de envolvimento com o produto ocorre quando a soma é 140. Segundo Zaichkowsky (1994), escores entre 60 e 100 pontos indicam envolvimento moderado. Na escala, para não enviesar as respostas, alguns itens positivos foram colocados antes dos negativos e estão sinalizados com o asterisco. Neste caso, a somatória dos pontos atribuídos na escala *Likert* foi invertida (o que seria de 1 a 7, considerou-se de 7 a 1).

A tradução e recente verificação sobre a validade e discriminação dos itens foi realizada por VIEIRA (2014). Os itens da escala PII estão dispostos na tabela:

Tabela 7 Escala de envolvimento

Fonte: ZAICHKOWSKY (1985) traduzido por VIEIRA (2014)

1.	Representa muito pra mim*	1-2-3-4-5-6-7	Não representa nada pra mim*	Afetiva
2.	Faz diferença pra mim*	1-2-3-4-5-6-7	Não faz diferença pra mim*	
3.	Não provoca interesse	1-2-3-4-5-6-7	Interessante	
4.	Significativo	1-2-3-4-5-6-7	Insignificante	
5.	Chato	1-2-3-4-5-6-7	Interessante	
6.	Não estimulante	1-2-3-4-5-6-7	Estimulante	
7.	Atraente*	1-2-3-4-5-6-7	Sem atrativos*	
8.	Comum	1-2-3-4-5-6-7	Fascinante	
9.	Indesejável	1-2-3-4-5-6-7	Desejável	

¹⁸ Escala a ser validada em português.

10.	Querido*	1-2-3-4-5-6-7	Não querido*	Cognitiva
11.	Importante*	1-2-3-4-5-6-7	Não importante*	
12.	Não me preocupa	1-2-3-4-5-6-7	Preocupante	
13.	Inútil	1-2-3-4-5-6-7	Útil	
14.	Valioso*	1-2-3-4-5-6-7	Sem valor*	
15.	Trivial	1-2-3-4-5-6-7	Fundamental	
16.	Benéfico	1-2-3-4-5-6-7	Não traz benefícios	
17.	Vital*	1-2-3-4-5-6-7	Supérfluo*	
18.	Irrelevante	1-2-3-4-5-6-7	Relevante	
19.	Essencial*	1-2-3-4-5-6-7	Não essencial*	
20.	Desnecessário	1-2-3-4-5-6-7	Necessário	

De acordo com os artigos publicados com essa escala, nota-se que existe a possibilidade de haver uma única dimensão, ao invés da separação teórica prevista em duas dimensões, afetiva e cognitiva. Isso talvez ocorra pelo fato de afetividade e cognição serem um contínuo, e não necessariamente divisões claras.

Ao passo que a presente pesquisa não pretende discutir a epistemologia do que seria afetividade ou cognição, essa é uma questão que pode instigar futuras investigações.

Já a escala de tipos de compradores de Rintamäki et al (2006) et al foi escolhida por trazer uma proposta que agrupou importantes estudos prévios (IDEM, p. 10-11) e adicionou o perfil de comprador “social” aos já disseminados “hedônico” e “utilitário”. Trata-se de um estudo publicado em um jornal internacional, entretanto, seu âmbito de aplicação foi na Finlândia que acompanhou a sua amostra em um passeio de compras em um shopping. Logo foi necessário adaptar esta escala ao português e validá-la no Brasil, bem como a inserção de uma frase de ambientação ao respondente para que o mesmo se considere imerso em um ambiente de compras (ver Anexo 2). Ambas escalas são mensuradas através de escala *likert* de 7 pontos.

A análise desta escala utiliza o seguinte modelo estrutural (ver figura 11)

Figura 11 Modelo estrutural do valor utilitário, social e hedônico
Fonte: Rintamäki (2006, p. 13)

Onde:

η = Variável dependente, endógena (que explica o modelo).

Γ = Coeficientes que relacionam as variáveis independentes latentes a variáveis dependentes latentes.

Este modelo localiza a amostra de acordo com características cognitivas, simbólicas e emocionais de forma com que cada 3 afirmações atendem a um dos coeficientes. Então, as respostas estão divididas nos seguintes grupos (ver Tabela 8):

Tabela 8 Atribuição do coeficiente às afirmações da escala de tipo de consumidor

Afirmação	Variável	Tipo de Consumidor
Eu economizo quando compro aqui	Economia	Utilitário
Faço compras caras		
Minhas compras são mais baratas quando compro aqui do que em outro lugar		
Estou apto a conseguir tudo o que eu preciso em uma pausa	Comodidade	
Estou apto a comprar sem filas absurdas e outros problemas		
Estou apto a fazer minhas compras convenientemente		

Afirmação	Variável	Tipo de Consumidor
Essa loja encaixa-se na impressão que eu quero passar para os outros	Status	Social
Estou ansioso para dizer aos meus amigos/conhecidos sobre este passeio de compras		
Sinto que pertenço ao segmento de consumidores desta loja		
Achei produtos que são condizentes ao meu estilo	Autoestima	
Sinto que sou um consumidor inteligente pois faço compras bem-sucedidas		
Esse passeio de compras me deu algo consideravelmente importante ou agradável para mim		
Eu aproveitei este passeio de compras por ele mesmo, não apenas porque pude realizar minhas compras	Entretenimento	Hedônico
Eu me diverti		
Na minha opinião, sair para comprar é uma forma agradável de passar o tempo de lazer		
Me senti aventureiro e desejo visitar diferentes departamentos à fim de encontrar produtos interessantes	Experimentação	
Estive buscando por novas ideias de compras		
Quero explorar/tocar/experimentar diferentes produtos enquanto compro		

Após a aplicação das 2 escalas de validação do perfil dos respondentes quanto seu envolvimento com o bem de consumo e seu perfil de comprador, partiremos para as análises específicas desta tese que irão reiterar os dados obtidos na aplicação do Método Q. A intenção deste estudo é buscar resolver algumas questões que já foram levantadas a partir da construção da dissertação de mestrado da autora e abrir portas para novos questionamentos que jamais deixarão de existir tendo em vista a efemeridade e a quantidade de fatores possíveis de investigação na área do comportamento do consumidor.

5.1 - Netnografia

Conforme descrito na introdução desta tese, a netnografia é um método de observação dos fenômenos que acontecem nas ambiências digitais, considerando as interações entre os pares na rede.

Existe uma vasta discussão sobre a necessidade de uma terminologia específica para o uso de netnografia em vez de etnologia em rede (ou uma série de outros nomes que remetam ao método etnográfico). Entretanto, optamos por um termo específico considerando que, apesar de tratar-se de um fenômeno social onde o pesquisador está apto a imergir a partir dos seus recortes (HINE, 2000) a fim de mensurar e capturar o sentido das relações, a sociedade ligada em rede possui certos atributos deveras diferenciados que precisam ser considerados.

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas on-line, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas. A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.36)

Ou seja, a observação dos fenômenos nas ambiências digitais não deve desconsiderar o fato de que, mesmo que em um contexto cibernético, ainda estamos pesquisando hábitos sociais, a interação humana mediada por computadores e outros aparatos eletrônicos. Esta mediação, todavia, retira fatores importantes do contexto comunicacional físico. Na rede, não existe o olho no olho e as pessoas facilmente se escondem atrás de avatares, minimizando sua timidez e seus receios de falar ou fazer coisas que não fariam na presença (física) de outros.

Assim, no espaço virtual, pode-se experimentar o que não se é, ou mesmo ser aquilo que não tenho coragem de ser no espaço social convencional, ou territorial. Contudo, a possibilidade de vislumbrar outras maneiras de ser, não anula a necessidade de expressar emoções corporais. São coisas

distintas e amplamente utilizadas nesse tipo de interação. (ZANETTI; REBUSTINI; MOIOLLI; MACHADO, 2011,p.64)

Apesar de não caber a esta tese discutir as relações entre o *self* enquanto pessoa física e o *self* mediado, é importante fazer esse recorte para justificar o uso do termo netnografia como método de imersão e observação do fenômeno do prossumeirismo no processo de decisão de compra.

Considerando a natureza subjetiva dos hábitos de consumo e levando em consideração que os rituais que se estabelecem no ato de consumir podem ser consideravelmente efêmeros, é necessário que os métodos utilizados para solucionar os objetivos desta tese abranjam tal complexidade, permitindo a manutenção de perspectivas não condicionadas de julgamento e também observar, analisar para então validar os resultados em fundamentos teóricos já existentes.

“Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas *online*, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas. A netnografia é uma das possíveis respostas qualitativas para pesquisas mediadas por computador.” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.4)

Por tanto, observar os indivíduos atuando no espaço onde buscou-se entender as dimensões da influência na decisão de consumo é não só natural como imprescindível para a boa fluidez e concepção dos métodos consequentes. Por exemplo, para a confecção das afirmações utilizadas pelo método Q, descrito a seguir, utilizou-se dos aprendizados observados para muito além da vivência da autora, considerando nuances de locais não comuns à cultura da mesma.

Com isso, a riqueza apreendida nas observações *online* a partir da netnografia dão escopo para toda parte exploratória desta tese.

5.2 - Metodologia Q

A metodologia Q trata-se de uma metodologia construtivista arquetípica (STENNER, 2008, p. 47) que visa captar subjetividades dos sujeitos entrevistados e é frequentemente utilizada nos estudos de psicologia por tratar-se de um método para estudos subjetivos sendo realizado através da interação entre entrevistado e entrevistador.

Ela extrapola os resultados obtidos em uma entrevista em profundidade tradicional pois, apesar de ainda contar com o autorrelato, este relato está dirigido através de frases pré-estipuladas que refletem comportamentos anteriormente observados e já levantados através da literatura e netnografia. Além disso, o resultado desta análise gera o agrupamento dos comportamentos indicados em categorias que auxiliam no estabelecimento dos padrões para cada perfil de consumidor previamente estabelecidos.

“In its original formulation, Q sought to reveal a respondent’s subjectivity by reducing researcher bias. As such it was intended to complement and supplant other techniques as an objective (unbiased, empirically verifiable, and repeatable) method for the study of the subjective (values, opinions, and meanings)¹⁹” (ROBBINS; KRUEGER, 2010, p. 637)

O método foi desenvolvido por William Stephenson (1935) a fim de auxiliar no tratamento psicológico de seus pacientes. A partir da apresentação de um problema e de diferentes vieses de solução, é possível captar dos sujeitos observados questões que dizem respeito a suas visões de mundo, seus valores, perspectivas e crenças, por exemplo.

A necessidade de um método que pudesse correlacionar as diferenças interindividuais foi a motivação de Stephenson visto que, até então, utilizava-se correlação de Pearson (R) que, para o pesquisador, não era suficientemente boa por não considerar que determinadas características não estão presentes para todos os indivíduos observados (STEPHENSON, 1953). Portanto, a grande diferença entre o método Q e R é a capacidade de escalonar de forma diferente os indivíduos que apresentam uma característica/opinião fraca daqueles que não a apresentam de forma alguma. Usando uma

¹⁹ Tradução livre da autora: Na sua formulação original, Q buscou revelar a subjetividade do respondente reduzindo o viés de pesquisa. Como tem a intenção de completar e suplantar outras técnicas como um objetivo (imparcial, verificável empiricamente e repetível) método para estudos subjetivos (valores, opiniões e significados).

linguagem mais técnica, “de certo modo, podemos pensar que a principal distinção entre os métodos R e Q limita-se a uma inversão da matriz pessoa-traço” (BIGRAS; DESSEN, 2002, p.121), ou seja, o que antes era coluna passa a ser linha possibilitando a correlação entre os sujeitos e não apenas dos traços deste sujeito.

Através de uma análise que promove o pensamento sistemático, o sujeito observado é induzido a perceber a situação ao qual é exposto de maneira holística. O entrevistador apresenta uma série de afirmativas que se contrapõem ou se complementam, forçando o sujeito a perceber a situação por diversos vieses e não apenas responder o que lhe é mais acessível à memória (processo que pode ser falho, conforme visto no capítulo 4.4).

Portanto, o método é baseado nas buscas internas de referências (McKeown & Thomas, 1988), promovendo a captação de informações importantes através da observação das escolhas do entrevistado e, por vezes, das suas mudanças de opiniões durante o processo de esquematização das informações.

No processo de esquematização, o método permite categorizar os sujeitos a partir de suas congruências, informando ao pesquisador os perfis que tendem a se correlacionar enquanto grupos. Ou seja, o “method employs a by-person factor analysis in order to identify groups of participants who make sense of (...) a pool of items in comparable ways²⁰” (Watts & Stenner, 2005, p. 68).

O método permite a comparação de opiniões convergentes, complementares ou até mesmo contraditórias, possibilitando correlações entre os grupos que compartilham similaridades entre os fatores observados (BIGRAS; DESSEN, 2002, p. 121).

Como a intenção do uso deste método é justamente perceber as subjetividades que são realçadas (ou não) por um grupo, o método mostra-se extremamente relevante enquanto ferramenta de averiguação para a hipótese de que os tipos de consumidores possuem comportamentos similares na atribuição de confiança.

²⁰ “o método atribui um fator de análise “por pessoa” em razão de identificar grupos de participantes que faça sentido em um agrupamento de itens comparáveis.”

O método consta na produção de cartões com frases curtas e afirmativas que representem comportamentos observados pelo pesquisador através da revisão bibliográfica, entrevista com especialistas ou observação nas ambiências de interesse (BROWN, 1993). No caso desta tese os cartões foram desenvolvidos com base na netnografia e na observação não-participante e são, então, pré-testados para averiguar sua pertinência e eficácia.

O método é dividido em três partes principais: a) condição de instrução: onde o pesquisador apresenta uma condição a qual o sujeito deve analisar e operar de acordo com o que lhe é instruído; b) q-samples: afirmações pré-estabelecido pelo condutor do método através de pesquisas/observações prévias que serão ranqueadas pelos sujeitos da pesquisa; c) q-sorting: ranqueamento das q-samples na escala estatística pré-estabelecida (em geral em uma escala de -4 a +4, de acordo com a condição de instrução pré-estabelecida e a partir da necessidade do pesquisador) (STEPHENSON, 1952; MCKEOWN & THOMAS, 1988; BROWN, 1993; CHECON, 2018).

Entretanto, estas fases podem ser divididas em 5 passos de desenvolvimento (BROWN, 1980, 1993, 2009; DANIELSON, 2009; WEBLER, ET AL., 2009):

- a) Definição do *concourse* (confluência comunicacional): é o primeiro passo onde o investigador levanta todas as possibilidades de afirmações acerca de seu tema, munindo-se de conteúdo a partir da observação (participante ou não), entrevistas, levantamento bibliográfico e qualquer tipo de investigação que lhe seja relevante (BROWN, 1993). Este material é a matéria-prima para a confecção da q-sample ou q-set. Nesta tese, utilizou-se a observação a partir da netnografia.
- b) q-set, q-sample ou amostra-q: é a etapa consequente do *concourse*, quando o pesquisador extrapola ao máximo as possibilidades de respostas possíveis através das afirmações que serão apresentadas aos sujeitos da amostra. Nesta fase exploratória, o pesquisador desenvolve categorias que devem ser abrangidas e, para cada uma, desenvolver uma média de 4 ou 5 afirmações que atendam o aspecto levantado. Ou seja, no caso de haverem 10 categorias, serão necessários uma média de 40 a 50 cartões que constituam o q-set (WEBLER et al., 2009).

Apesar de diferentes autores chegarem a diferentes afirmações e/ou categorizações, Thomas e Baas (1993) afirmam que, majoritariamente, os pesquisadores cheguem a conclusões semelhantes, pois a amostra tenderá a convergir aos mesmos fatores ou agrupamentos tendo em vista que as observações e levantamentos devem chegar a caminhos minimamente semelhantes, apesar das diferenças amostrais afirmativas. Stephenson (1953, p76) afirma que não existe uma forma correta de aplicação em teorias particulares, o que é bastante obvio ao pensarmos que se trata de um método de investigação de subjetividades.

O material levantado no *concourse* deve ser suficientemente representativo para a elaboração de um *q-set* que represente da melhor forma possível as possibilidades da situação proposta, no caso desta tese, sobre comportamento de consumo. Tendo selecionadas as possibilidades em uma matriz sujeito x traço/comportamento, são desenvolvidos os cartões a serem apresentados aos sujeitos.

Um *q-set* representativo possibilita ao entrevistado ter uma visão generalista da situação, forçando-o a colocar-se na situação previamente apresentada e pensar, com a ajuda dos cartões, como reagiria diante o fato exposto. Estes cartões possuem números gerados de maneira randômica que não possuem relação alguma ao seu conteúdo. Estes números são estabelecidos única e exclusivamente para fins de análise posterior para que seja possível estabelecer as correlações entre fatores.

- c) Seleção do *p-set*: é a amostra de sujeitos que serão observados na metodologia. Por ser um método que se utiliza de ferramentas qualitativas (afinal, é como se fosse uma entrevista semi-estruturada, porém, através do *qset* e da possibilidade de intervenção voluntária do entrevistado), o método não exige um grande número de participantes (BROWN, 1978). Porém, é necessário que haja um número (n) suficiente de sujeitos para que seja possível estabelecer a existência de fatores comparáveis. Normalmente, o n é menor que o *q-set* (BROUWER, 1999; BROWN, 1993; WEBLER ET AL., 2009), ou seja, menor que a quantidade de cartões apresentados aos sujeitos.

A amostra, entretanto, deve ser selecionada de acordo com a representatividade da população que se deseja pesquisar. Se o estudo visa entender como profissionais de uma área X atuam em determinada situação,

por exemplo, então a amostra deve ser composta destes profissionais. Nesta tese, por estarmos observando comportamentos de consumo, a amostra será de consumidores do produto/serviço em questão (*smartphones ou hotéis*), escolhidos por amostra de conveniência, conforme detalhado a seguir.

- d) *q-sorting*: após selecionada a amostra e estabelecido o *q-set*, passa-se a fase de aplicação propriamente dita.

Nesta fase os sujeitos são instruídos a seguir uma orientação – no caso desta tese, uma situação de decisão de compra – e fazerem escolhas a partir das afirmativas expostas. Os cartões são apresentados ao *p-set* de forma totalmente aleatória apresentando diferentes pontos de vista sobre uma mesma situação. Inicialmente pede-se que o sujeito separe em três grandes grupos, comumente separados em “discordo”, “concordo” e “neutro” (STEPHENSON, 1952; MCKEOWN & THOMAS, 1988; BROWN, 1993) a fim de auxiliar na separação posterior.

Após separados nestes grupos, apresenta-se uma escala lógica de -4 (discordo totalmente) a +4 (concordo totalmente)²¹ onde o entrevistado deverá alocar seus cartões de forma a criar uma curva estatística (ver Figura 11). Não existe consenso sobre a quantidade ideal de cartões em cada coluna, mas em geral, pede-se que sejam alocados menos cartões nas extremidades e mais cartões na região “neutra” da curva.

Figura 12 Curva estatística (SARTORELLI, 2015, p. 102)

Para tanto, o entrevistador pede ao sujeito que escolha o(s) cartão(ões) que melhor represente sua predisposição diante a situação que lhe foi apresentada na instrução e coloque-o na coluna indicada pelo +4. O processo repete-se, inicialmente nas colunas de valências mais positivas (+4 a +2) e em seguida,

²¹ Este número pode ser maior, dependendo da quantidade do *q-set*.

o entrevistador pede que seja realizado o mesmo processo, porém nas colunas de valência mais extremas negativas (-4 a -2) que representam discordância.

O sujeito tendo alocado os cartões que melhor representam seu comportamento e que pior representam seu comportamento, passa a classificar os cartões que ficarão na zona central da curva estatística, representando um posicionamento próximo à neutralidade (+1, 0 e -1). O processo continua até que os cartões acabem e completem-se todas as colunas, da valência +4 a -4. Durante o processo de atribuição de valências aos cartões, o sujeito pode interagir com o entrevistador naturalmente, sendo interessante que o pesquisador interfira o mínimo necessário, evitando vieses. Entretanto, quando/se houver necessidade de entender o processo de escolha do entrevistado, perguntas como “porque você atribuiu este valor a esta afirmação” ou “porque você trocou este cartão de coluna”, podem ser feitas para enriquecer os dados coletados.

O método Q já foi utilizado de forma não presencial em alguns estudos, inicialmente via correio e, atualmente, através de recursos computacionais (VAN TUBERGEN & OLINS, 1979; SANTOS & AMARAL, 2004). Foram realizados testes de validação do método sem a presença de pesquisadores por Reber, Kaufman e Cropp (2000), que concluíram que não houve diferença significativa entre os q-*sorts* aplicados de maneira remota. Entretanto, como a metodologia Q é aplicada majoritariamente em estudos nas áreas da saúde e das ciências humanas aplicadas, especialmente na administração, nesta tese preferiu-se aplicar o método presencialmente. Até o presente momento não foram encontrados estudos na área da comunicação que utilizassem o método no Brasil. Portanto, por questões de prudência e até mesmo experimentação do método na área, foi preferido observar os participantes presencialmente, especialmente para captar *inputs* durante o processo de atribuição de valência ao q-*set*.

Ao término da atribuição das valências pelo sujeito, o pesquisador registra a curva estatística gerada para realizar a análise posterior.

- e) Análise e interpretação: Após coletados os dados do p-*set*, passa-se a fase de análise estatística. Nesta fase, as variáveis observadas são primeiramente colocadas em uma matriz de correlação a fim de identificar onde estão as correlações no q-*set*. Após observadas as correlações, passa-se a análise

fatorial que trará o número de agrupamentos correspondentes a cada fator, ou seja, busca-se identificar onde os comportamentos convergem a ponto de gerar grupos (BRYMAN & CRAMER, 1994; BIGRAS & DESSEN, 2002). O conjunto de fatores encontrados passa por um processo de rotação *varimax*²² para obter o conjunto final de fatores não correlacionados entre si e que representem agrupamentos das visões individuais da *p-set* que possuem alta correlação com cada fator gerado.

Então,

“sugere-se o cálculo da pontuação dos fatores e a diferença de pontuações, sendo que a afirmação que define o fator é aquela que tem a pontuação média ponderada normalizada (Z-score). Com base nas médias ponderadas podem ainda ser conhecidas as afirmações distintivas e as de consenso.” (COUTO et al. 2011, p.18)

Após a averiguação dos dados é possível confirmar ou refutar as hipóteses iniciais de estudo.

5.2.1 - Pré-teste do método Q

Para aplicar o método Q é necessário, primeiramente, esgotar as possibilidades que irão fazer parte do *q-set*. Após observar as plataformas de interação com o consumidor descritas na Netnografia (Facebook, TripAdvisor, Booking, e Casas Bahia, Americanas.com e Magazine Luiza), e observar na literatura os aspectos importantes que tangem o consumo *online*, partiu-se para a confecção do *q-set*.

²² “Esse método procura minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em cada fator” (FIGUEIREDO FILHO & SILVA JR., 2010), fazendo com que apenas valores significativos sejam salientados e todos os outros fiquem próximos a zero.

O *q-set* foi inicialmente composto por 41 cartões com afirmações a respeito do consumo de *smartphones* e 41 cartões a respeito do consumo de hotéis.

Para validar se os cartões estavam abrangendo suficientemente bem os aspectos a serem observados, foi realizado um pré-teste onde aplicou-se o método em 4 sujeitos (ver Tabela 9): 2 consumidores comuns e 2 profissionais com conhecimento técnico/acadêmico sobre comportamento do consumidor (sendo um acadêmico e outro do mercado). Os sujeitos foram determinados por amostra de conveniência, pois trata-se da validação do entendimento do *q-set* e da necessidade de adicionar, retirar ou modificar os cartões.

Tabela 9: Sujeitos amostra pré-teste do Método Q

<i>Sujeito</i>	Perfil	Formação	Idade	Gênero
<i>Sujeito 1</i>	Consumidor	Sup. Completo	31	Feminino
<i>Sujeito 2</i>	Consumidor	Sup. Completo	32	Masculino
<i>Sujeito 3</i>	Especialista	Sup. Completo	36	Feminino
<i>Sujeito 4</i>	Especialista	Sup. Completo	30	Masculino

Para o procedimento, foi apresentada a pergunta de base para o exercício de aplicação do método, conforme a Figura 12 e, em seguida, apresentada a Figura 13 com a simulação de um *site* de compra de celular onde o sujeito poderia observar os fatores presentes no ambiente de compra: perfil do consumidor, área de comentários, nota, nível de colaborador, estrelas dadas ao produto, nota dada ao produto, etc.

Essa imagem é importante para que o sujeito tenha a referência clarificada sobre os elementos que fazem diferença na hora de tomar uma decisão de compra, no caso, de *smartphones*.

Optou-se por testar apenas utilizando o *q-set* a respeito de *smartphones* pois a única diferença entre os 41 cartões referentes a hotéis e *smartphones* é de 1 cartão que modifica a palavra “nerd” por “alguém que viaja muito”, referindo-se ao estereótipo da foto do usuário que pratica algum comentário *online*. Desta forma, não há diferença significativa que para que precisasse validar os 2 cenários.

Todavia, a escolha do produto de busca e não o produto de experiência tende a ser mais efetivo ao passo que trata-se de algo mais tangível ao consumidor observado.

Seu smartphone quebrou e você precisa comprar outro. Você utiliza o aparelho em **diversas situações** do dia a lazer e a trabalho. Considerando que você tem disponível uma verba de investimento e encontrou algumas opções viáveis que atendam sua demanda, você passa a fase de busca das lojas online com preços atrativos. Nos sites das lojas, você depara-se com **avaliações deixadas por outros usuários**.

Considerando este cenário e utilizando a foto de referência, perceba os aspectos que são **mais relevantes** pra você na busca de informações confiáveis para uma tomada de decisão assertiva.

Figura 13 Pergunta base do Método Q para a amostra de *Smartphones*

Figura 14 Simulação de *site* de compras para Método Q

O primeiro passo foi introduzir o sujeito à questão/tarefa de se imaginar em uma situação de compra de *smartphone* e pedir que observasse o cartão com a simulação do *site* pelo tempo necessário. Após apresentados ambos cartões tarefa, foi retirado do contato do sujeito o cartão com o *site* para que ele não pudesse buscar referências que o influenciassem na atribuição de valência ao q-set.

Então foram dispostos sobre uma superfície todos os 41 cartões constituintes do q-set para que o sujeito, primeiramente, os colocasse em 3 grandes grupos: concordo, neutro e discordo. Feito isso, passa-se a fase de gerar a curva estatística com o q-set, onde era pedido que o sujeito colocasse 1 ou 2 cartões na coluna equivalente ao +4 (sendo que, caso houvesse 1 ou mais cartões que tivessem o mesmo peso, poderiam ser alocados nesta mesma coluna, entretanto, por questões de análise, pede-se que seja a coluna de menor volume, bem como a -4).

Após a aplicação do método, foi perguntado sobre a necessidade de inserir, modificar ou retirar alguma afirmação que contemplasse de forma mais assertiva o conteúdo da pesquisa. Este momento resultou na sugestão de 1 novo cartão que abordasse a presença de erros ortográficos no conteúdo do comentário e na retirada de um cartão com informações deveras semelhantes que causaram dúvidas.

Tendo o pré-teste indicado que o procedimento estava adequado no que tange a quantidade e conteúdo de afirmações, no sentido de que a amostra julgou-se satisfeita com a representatividade do seu processo de escolha, deu-se início a replicação que gerou os resultados deste estudo.

5.2.2 - Procedimentos do método Q

Como primeiro momento, o entrevistador apresenta-se e introduz o assunto em questão da pesquisa e pede que o entrevistado organize em aproximadamente seis colunas estes cartões a partir de uma lógica de concordância com o que está descrito no cartão. Cada coluna possui uma valência que varia de +4 a -4 pontos (ver figura 7) que resultarão em uma análise fatorial que indicará os comportamentos mais recorrentes para cada perfil de consumidor.

Apesar de tratar-se de uma entrevista estruturada através de cartões, o entrevistador está apto a adquirir *inputs* ao longo da entrevista e fazer anotações sem que isso interfira no andamento da dinâmica.

Neste estudo, foram utilizados 41 cartões, randomicamente numerados (a fim de evitar viés de seleção – ver anexo 5) com afirmações sobre hábitos de consumo de *smartphones* e hotéis, focando nos aspectos de influência dos grupos de referência utilizados na tomada de decisão, propósito desta tese.

A dinâmica do método Q acontece com o entrevistador apresentando uma questão para o entrevistado possibilitando sua maior imersão na dinâmica apresentada. No caso deste estudo, é pedido que o participante se coloque em uma situação de compra de um produto ou serviço (dependendo de qual amostra ele estará participando: hotéis ou *smartphones*). Após entender do que se trata, o entrevistador apresenta os cartões com as frases sobre hábitos de consumo e pede que o entrevistado as leia. Após realizada a leitura, o participante é instruído a fazer agrupamentos dos cartões a partir de critérios pré-estabelecidos que podem dizer respeito à cronologia, aceção pessoal, concordância, relevância, etc. No caso desta tese, o critério de agrupamento é a prática/concordância ou não do que está sendo afirmado. Como são muitas afirmações e possivelmente os participantes tenham dificuldade em memorizar todos, inicialmente é pedido que os cartões sejam agrupados em grandes grupos (à escolha do participante) para que, então, sejam distribuídos na curva estatística (ver Figura 7) por ordem de concordância/prática sendo que quanto mais à esquerda (-4) menos o participante realiza o que está descrito no cartão e, quanto mais à direita (+4), mais aquela frase reflete um hábito ou comportamento.

Durante todo o processo o participante poderá conversar com o entrevistador que deverá manter-se o mais neutro possível para evitar possíveis interferências aos resultados da entrevista.

Entretanto, a fala do entrevistado pode gerar contribuições onde o participante pode apontar nuances que não foram consideradas na escolha dos cartões.

Ao alocar os cartões nas posições indicadas, o entrevistado poderá fazer seus apontamentos das razões as quais cada cartão está sendo posto em qual coluna, ou aguardar o término da alocação para fazer suas considerações já considerando o todo.

Ao término do processo, o resultado é fotografado para fins de análise posterior.

Como esta tese considera o perfil de três tipos diferentes de consumidores (sociais, hedônicos e utilitários), que serão definidos a partir da aplicação de uma escala, conforme descrito anteriormente, e serão aplicados os cartões para o serviço de hotelaria (produto de experiência) e *smartphone* (produto de busca), este método buscou resultar em 6 matrizes apresentadas abaixo (ver tabela 7) e descritas na seção de análise.

Tabela 10 Descrição das matrizes do Método Q

Consumidores hedônicos x <i>Smartphone</i>	Consumidores hedônicos x Hotelaria
Consumidores sociais x <i>Smartphone</i>	Consumidores sociais x Hotelaria
Consumidores utilitários x <i>Smartphone</i>	Consumidores utilitários x Hotelaria

Com as matrizes devidamente estruturadas, parte-se para a análise de correlação que

“is a method of assessing a possible two-way linear association between two continuous variables. Correlation is measured by a statistic called the correlation coefficient, which represents the strength of the putative linear association between the variables in question.”²³ (MUKAKA, 2012)

Ou seja, grosso modo, a partir da correlação é possível identificar quanto as variáveis em questão (perfil dos consumidores e o agrupamento das afirmações dos cartões) estão correlacionadas – ou não. Os cartões podem ser encontrados nos Anexos 3 e 4 desta tese.

Para a criação das afirmativas, usou-se a lógica descrita abaixo de agrupamentos em 5 dimensões mais a pergunta de simulação. Partiu-se do pressuposto de que os cartões que contemplavam afirmações sobre a) fotos; b) vínculo; c) endosso dos pares; d) experiência e e) endosso do algoritmo, seriam os balizadores dos fatores gerados conforme descrito abaixo:

Tabela 11 Descrição imaginada das dimensões do q-set

²³ Tradução livre da autora: É um método de avaliação de uma possível associação bidirecional entre 2 variáveis contínuas. Correlação é medida pela estatística chamada correlação de coeficiente que representa a força de associação linear entre as variáveis em questão.

<i>Rótulo do Grupo</i>	<i>Nome do Grupo</i>	<i>Descrição</i>	<i>Quantidade de q-sets</i>
<i>A</i>	Foto	Existência ou não da foto de perfil do comentador	6
<i>B</i>	Vínculo	Existência de vínculos sociais com o comentador	7
<i>C</i>	Endosso dos pares	Valor atribuído ao comentador através de endosso dos usuários	10
<i>D</i>	Experiência	Conteúdo do comentário demonstra entendimento no assunto em pauta (turismo)	11
<i>E</i>	Endosso pelo algoritmo	Nota atribuída pelo <i>site</i> (nível de colaborador/usuário certificado)	6
<i>Extra</i>	Pergunta sugerida no pré-teste	Ortografia	1

Grupo A:

1. Quando o comentador possui foto no seu perfil eu aceito melhor seu comentário.
2. A foto no perfil do comentador diz muito sobre sua confiabilidade.
3. Pessoas com boa aparência me passam mais credibilidade.
4. Perfis sem fotos não são confiáveis.
5. Se a pessoa tem cara de *nerd*/quem viaja muito eu tendo a confiar mais em seu julgamento.
6. A foto da pessoa é o que mais me importa para confiar em um comentário.

Grupo B:

7. Se tenho amigos em comum com a pessoa que comentou, tendo a acreditar mais no que está dito.
8. Conhecer a pessoa que comentou não faz diferença para mim.

9. É importante para mim ter algum vínculo com a pessoa que está opinando sobre o *smartphone*/hotel.
10. Quanto mais próxima a mim afetivamente a pessoa que está comentando for, mais eu confiarei em seu julgamento.
11. Quanto mais pessoas em comum com a pessoa que está comentando, mais eu confiarei em seu julgamento.
12. Se eu não gosto da pessoa que comentou sobre o *smartphone*/hotel, eu tendo a não comprar o produto.
13. Ter amigos em comum com a pessoa que comentou é o que mais me influencia a confiar na sua veracidade.

Grupo C:

14. Quando o comentário tem muitos *likes*, eu tenderei a acreditar na informação.
15. Um comentário sem nenhum *like* não é um comentário confiável.
16. Só acredito em um comentário quando outras pessoas respondem a ele confirmando seu conteúdo.
17. Quando mais respostas positivas um comentário tiver, mais confiável ele é.
18. Se ninguém respondeu a um comentário, possivelmente ele não esteja correto.
19. Um comentário só é verídico se alguém o reitera.
20. Quanto mais comentários negativos em resposta a um comentário, menos eu confiarei no seu conteúdo.
21. O número de *likes* e respostas a um comentário não me influencia sobre sua veracidade.
22. O número de *likes* é o que mais me faz acreditar em um comentário.
23. A quantidade de respostas positivas é o que me faz confiar em um comentário.

Grupo D:

24. O conteúdo do comentário é o que mais interessa para tomar uma boa decisão.
25. Comentários que demonstrem conhecimento técnico sobre o produto são mais confiáveis.
26. Comentários que demonstrem experiência prévia com o produto são mais confiáveis.
27. Quanto mais detalhes técnicos sobre o produto, mais eu confiarei na opinião dada.

- 28. Quando mais detalhes sobre a experiência com o produto, mais eu confiarei na opinião dada.
- 29. Quando a pessoa se identifica como especialista no produto, mais eu confio no comentário.
- 30. Se eu percebo que a pessoa é especialista sobre o produto, eu tendo a confiar mais no comentário.
- 31. Se há relato de experiência, eu confio no comentário.
- 32. Comentários que reportam problemas/descontentamento me passam mais confiança.
- 33. Comentários elogiando o produto me passam mais confiança.
- 34. A coesão do comentário e as notas atribuídas fazem toda diferença na minha confiança.

Grupo E:

- 35. Quanto maior a nota atribuída ao comentador, mais eu confio em sua opinião.
- 36. Eu só confio em pessoas certificadas pelo *site*.
- 37. A certificação do usuário é fundamental pra que eu confie em um comentário.
- 38. Se o usuário for colaborador nível 0 (zero), eu não acreditarei no seu comentário.
- 39. Quando menor a nota atribuída pelo *site* ao colaborador, menos eu confio em sua opinião.
- 40. A nota atribuída pelo *site* ao colaborador não faz diferença pra mim.

Pergunta extra (pós pré-teste):

- 41. Se o comentário contém erros ortográficos, eu não confio no seu conteúdo.

Conforme descreveremos a seguir, as análises demonstraram que apenas 3 fatores foram considerados estatisticamente relevantes e os agrupamentos não seguiram a lógica de conteúdos como pensado inicialmente. A seguir passamos às análises a partir da divisão das amostras de hotéis e *smartphones*.

5.2.3 - Resultados do método Q

Como dito anteriormente, antes de todas as entrevistas de metodologia Q foram utilizadas 2 escalas e um questionário social para avaliarmos: a) o envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, b) o tipo de consumidor; e c) a influência de idade e gênero. Os resultados brutos podem ser observados nos anexos 18, 19, 20 e 21 e as análises serão descritas em conjunto com os dados da Metodologia Q.

A amostra contou com o seguinte perfil:

Bem de consumo	Idade	N	Gênero	N
Hotéis	18 - 24	4	Feminino	11
	25 - 31	6	Masculino	8
	32 - 38	1		
	39 - 45	1		
	46 ou mais	7		
		19		19
Smartphones	18 - 24	9	Feminino	12
	25 - 31	4	Masculino	9
	32 - 38	1		
	39 - 45	1		
	46 ou mais	6		
		21		21

Os resultados da metodologia Q foram extraídas a partir das orientações de Zabala (2019) na plataforma desenvolvida para simular os resultados do *software* R. Esta plataforma está disponível *online* em <https://azabala.shinyapps.io/qmethod-gui/> de forma gratuita, permitindo que os pesquisadores utilizem livremente o pacote do método Q desenvolvido pela autora.

O *software* R²⁴ foi comumente utilizado nas pesquisas que se utilizam do método Q por tratar-se de uma ferramenta de edição de códigos *opensource*. Com isso, ao imputar

²⁴ <https://www.rstudio.com/>

determinados códigos analíticos, o sistema gera resultados estatísticos – se assim desejado – de forma semiautomática.

Entretanto, trata-se de uma ferramenta robusta e que requer conhecimentos técnicos bastante apurados. Zabala (2019) disponibilizou a ferramenta beta que gera os mesmos resultados de forma mais amistosa, facilitando o acesso aos dados e mantendo a mesma robustez de resultados gerados pelo R. Nesta ferramenta, a autora disponibiliza o que chama de “livro de receita” (ou *cookbook*, em inglês) para que os dados sejam obtidos com sucesso. Todos os *outputs* gerados nesta plataforma permitem análises posteriores do pesquisador através da interpretação estatística dos dados. Logo, apesar da plataforma facilitar a geração dos resultados, a competência de interpretação estatística ainda é de responsabilidade do pesquisador, bem como a capacidade de analisar os resultados prévios e adaptar as variações necessárias. Neste processo, por exemplo, foi necessário testar a quantidade de fatores a serem considerados.

Nesta plataforma, foram imputados os dados de respostas obtidas pelas entrevistas com as amostragens, sendo que, primeiramente rodou-se os dados sobre *Smartphones* e depois sobre Hotéis.

Em ambas amostras foram considerados inicialmente 4 fatores de agrupamento (ver figuras 15 e 17) pois, apenas 4 indivíduos de 40 analisados estariam fora do z-score²⁵ considerado ideal (maior que 2 desvios padrão) e considera-se até 3 desvios padrão para considerar uma amostra em distribuição normal.

Entretanto, ao rodarmos as análises estatísticas no SPSS, observou-se que a significância estatística não era satisfatória. Portanto, considerou-se 3 fatores (ver figuras 16 e 18) para a rodagem dos dados.

²⁵ Z-score indica quanto uma medida se afasta da média dos demais dados através de desvios padrão. 99,67% da área de distribuição normal condensa-se entre -3 e +3 desvios padrão. Se os dados estão abaixo ou acima de 3 desvios padrão, a amostra não é considerada normal. Valores positivos indicam que o dado está acima da média e negativos, abaixo da média (FIELD, 2010).

Step 2. Select the rotation method and the number of factors

Number of factors:

Rotation:

Figura 15 z-score considerando 4 fatores na amostra de hotéis

Step 2. Select the rotation method and the number of factors

Number of factors:

Rotation:

Figura 16 z-score considerando 4 fatores na amostra de *smartphones*

Step 2. Select the rotation method and the number of factors

Number of factors:

Rotation:

Figura 17 z-score considerando 3 fatores na amostra de hotéis

Step 2. Select the rotation method and the number of factors

Figura 18 z-score considerando 3 fatores na amostra de *smartphones*

Como dito, o R studio é uma ferramenta de programação e limita o pesquisador em alguns aspectos quando não se tem o conhecimento específico. Portanto, para gerar alguns dados advindos de análise fatorial (descobrir as cargas fatoriais dos *statements* e sujeitos com os fatores), foi utilizado o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* - *software* científico para rodar dados estéticos de diversas naturezas). Os resultados brutos da amostra estão descritos nos anexos 6 e 7 e expostos em forma de escala de cores, para facilitar a visibilidade da não homogeneidade dos dados.

Nos subcapítulos consequentes, os detalhes da amostragem estarão descritos e analisados através da exposição dos dados e da descrição qualitativa dos mesmos, divididos pela amostra de *Smartphones* e Hotéis.

5.2.3.1 - *Smartphones*

A amostra de *smartphones* contou com 21 participantes que responderam às escalas de envolvimento e de tipo de compradores antes do início da aplicação da metodologia Q.

Como resultados, obtivemos os seguintes dados (Figura 15):

Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Grau de Envolvimento	Tipo de consumidor	Utilitário	Social	Hedônico
Sujeito 21	46 ou mais	Feminino	Médio envolvimento	92	Hedônico	27	30	32
Sujeito 6	46 ou mais	Feminino	Médio envolvimento	93	Social	25	34	28
Sujeito 7	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	93	Social	27	31	25
Sujeito 19	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	99	Neutro	32	32	32
Sujeito 1	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	107	Social	25	31	30
Sujeito 13	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	108	Social	25	42	38
Sujeito 8	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	109	Hedônico	31	26	33
Sujeito 16	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	112	Hedônico	26	28	37
Sujeito 14	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	112	Social/Hedônico	26	33	33
Sujeito 4	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	113	Hedônico	26	30	32
Sujeito 2	46 ou mais	Masculino	Alto envolvimento	113	Utilitário	30	27	28
Sujeito 20	39 - 45	Feminino	Alto envolvimento	115	Social/Hedônico	29	34	34
Sujeito 11	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	116	Hedônico	27	30	36
Sujeito 9	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	118	Social	28	32	28
Sujeito 10	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	121	Hedônico	29	27	32
Sujeito 15	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	121	Utilitário	32	30	20
Sujeito 18	46 ou mais	Masculino	Alto envolvimento	127	Hedônico	24	20	26
Sujeito 3	32 - 38	Masculino	Alto envolvimento	130	Social	25	38	37
Sujeito 12	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	134	Hedônico	34	32	35
Sujeito 17	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	135	Utilitário	34	33	26
Sujeito 5	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	140	Utilitário	34	32	30

Figura 19 Resultados das escalas de envolvimento e tipo de consumidor - Smartphone

De forma generalista, observa-se que a amostra possui um alto índice de envolvimento (17), e uma parte consideravelmente menor da amostra enquadra-se em médio envolvimento (4) com o produto e possui perfis de consumo variáveis. O perfil hedônico englobou 10 pessoas, o social 8 pessoas e o utilitário apenas 4.

Os 2 escores de envolvimento mais altas localizam-se dentro do perfil “utilitário”, sendo diretamente seguidas por hedônico e social de forma não constante, o que os dados estatísticos descritos a seguir demonstrarão que não é um padrão significativamente relevante.

Estes 21 entrevistados qualificaram os 41 cartões em uma escala de 9 fases. Estas fases vão do -4, referente às afirmativas menos importantes no processo de decisão de compra, ao +4, referente às afirmativas mais aderentes e relevantes no processo de decisão de compra.

Conforme a Figura 20, observa-se que os dados foram rodados no sistema de Zabala (2019) considerando 41 cartões com afirmativas e a amostra de 21 indivíduos.

Definiu-se que 3 fatores seriam delimitados devido a melhor relevância declarada pela análise de dados, conforme descrito anteriormente.

```

Q-method analysis.
Finished on:          Sat Feb 16 17:44:11 2019
Original data:        41 statements, 21 Q-sorts
Number of factors:    3
Rotation:             varimax
Flagging:             automatic
Correlation coefficient: pearson

```

Figura 20 Referência de obtenção dos dados – Smartphones

A Figura 21 demonstra que fatores são mais relevantes para qual indivíduo, sendo que na tabela à esquerda constam os dados da correlação de Pearson que demonstram quão aderente o indivíduo é em relação ao fator. Considera-se correlação quando o sujeito e o fator possuem uma carga alta (seja positiva ou negativa) e quando há apenas 1 fator com alta correlação por sujeito. Nos casos onde há mais de um fator por sujeito, este sujeito não é considerado na análise.

Como forma de tornar a visibilidade destes dados mais clara, à direita apresenta-se em verde com a etiqueta “TRUE” que indicam em qual fator o indivíduo está melhor enquadrado onde:

- Cargas fatoriais da amostra ou “*q-sort factor loadings*”: é o quadro de dados com os valores obtidos na análise fatorial com rotacionada (Varimax).
- Etiquetamento dos q-sorts ou “Flagged Q-sorts”: é o quadro de dados indicativo do fator que o sujeito pertence.

Carregamento das cargas fatoriais do q-sort				Etiquetamento dos q-sorts			
	1	2	3		flag_f1	flag_f2	flag_f3
Sujeito 1	-0,455		0,365	Sujeito 1	NULL	NULL	NULL
Sujeito 2			0,533	Sujeito 2	FALSE	FALSE	TRUE
Sujeito 3			-0,678	Sujeito 3	FALSE	FALSE	TRUE
Sujeito 4		0,524		Sujeito 4	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 5				Sujeito 5	NULL	NULL	NULL
Sujeito 6		-0,487		Sujeito 6	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 7		0,594		Sujeito 7	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 8				Sujeito 8	NULL	NULL	NULL
Sujeito 9				Sujeito 9	NULL	NULL	NULL
Sujeito 10		0,583		Sujeito 10	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 11	0,355		0,456	Sujeito 11	FALSE	FALSE	FALSE

Sujeito 12	0,412			Sujeito 12	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 13		0,439		Sujeito 13	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 14	0,598			Sujeito 14	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 15	0,478	0,386	0,345	Sujeito 15	NULL	NULL	NULL
Sujeito 16		0,475		Sujeito 16	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 17		0,625		Sujeito 17	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 18	0,645			Sujeito 18	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 19	0,544			Sujeito 19	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 20	0,656		0,308	Sujeito 20	NULL	NULL	NULL
Sujeito 21		-0,843		Sujeito 21	FALSE	FALSE	TRUE

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a Rotação convergida em 4 iterações.

Figura 21 Correlação da amostra com os 3 fatores – Smartphones

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a figura 22 apresenta a correlação entre cada cartão (*statement*) e os fatores. Estão salientados em negrito as cargas fatoriais maiores, que indicam a qual fator o *statement* pertence. Em alguns casos estão sinalizadas cargas fatoriais em mais de um fator, que, como dito, impossibilita o uso destes para análise. Em cinza escuro, estão as cargas negativas, indicando alto desacordo do *statement* com o fator e, em cinza claro, as cargas positivas que indicam alto acordo.

Abaixo é possível ver o agrupamento dos fatores de forma a observar quais afirmativas foram consideradas mais próximas entre si, gerando o fator.

Logo, temos o agrupamento da seguinte forma:

Matriz de componente rotativa							
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
1			0,57	23		0,587	
2	0,332		-0,568	24			
3		0,418	0,663	25			-0,49
4		0,61		26	-0,406		
5		0,408		27			0,66
6	0,596		0,526	28	0,637		
7				29			0,438
8			-0,668	30	0,322		
9		-0,726		31			
10	-0,331	0,352	0,315	32	-0,734

Figura 22 Correlação da amostra com os 3 fatores – *Smartphones*

Os resultados deste quadro retornam as informações básicas com as pontuações dos fatores de acordo com as afirmações do q-set em relação aos 3 fatores. Cada fator tem uma matriz distinta de pontuações que correspondem às valências atribuídas para as afirmações e indicam a concordância ou discordância do fator com cada afirmação (ZABALA, 2014, p. 168). Por exemplo, o fator 3 está em forte desacordo com afirmação 8 (possui carga negativa) e forte acordo com a afirmação 1 (possui carga positiva).

Na Figura 23 é apresentada a correlação entre fatores para entender a aderência entre eles e também o erro padrão entre os mesmos fatores. A matriz contém informações gerais sobre cada fator, das quais a parte mais relevante é o número de q-set e a variância explicada, que são indicadores aproximados da força de cada fator e da proporção das opiniões explicadas por ele.

Característica dos fatores:

Características gerais:

	av_rel_coef	nload	eigenvals	expl_var	reliability	se_fscores
F1	0,8	7	4,7	22	0.97	0.19
F2	0,8	7	3,8	18	0.97	0.19
F3	0,8	6	3,4	16	0.96	0.20

Correlação entre fatores z-scores:

	zsc_f1	zsc_f2	zsc_f3
F1	1,000	0,360	0,540
F2	0,360	1,000	0,590
F3	0,540	0,590	1,000

Erro padrão das diferenças entre os fatores:

	f1	f2	f3
F1	0,26	0,26	0,27
F2	0,26	0,26	0,27
F3	0,27	0,27	0,28

Figura 23 Correlação entre os 3 fatores – Smartphones

Onde:

- a) *av_rel_coef* = confiança média do coeficiente
- b) *nload* = número de carregamentos de *q-sorts* por fator (considera-se aceitável no mínimo 4 por fator)
- c) *Eigenvalues*: mede o quanto o fator explica. Se explica menos de 1, explica menos que a própria variável medida.
- d) *Expl_var* = percentagem de variância explicada
- e) *Reliability* = confiabilidade
- f) *Se_fscores* = erro padrão dos valores dos fatores

Portanto, observamos que o nível de confiança dos coeficientes de é 80% (0,8), o que é bastante satisfatória. Para o fator 1 foram carregados 7 cartões, fator 2, 7 cartões também e, para o fator 3, foram carregados 6 cartões, suprimindo as necessidades mínimas requeridas pelo método.

Destes, o *eigenvals* afirma que o fator é explicado em 4,7 dos 7 cartões do fator 1, 3,8 dos 7 cartões do fator 2 e 3,4 dos 6 cartões do fator 3 e tudo isso com um índice de confiabilidade maior de 96% em todos os casos.

Para tornar estes dados mais tangíveis, observamos na figura 24 a relação entre fatores e a classificação dos cartões nos 6 grupos apresentados anteriormente: a) Fotos; b) Vínculo; c) Endosso dos pares; d) Experiência; e) Algoritmo; e f) Ortografia. Desta forma, fica mais clara a visualização dos fatores alocados à qual afirmação.

Fator Smartphone	Pergunta	Afirmarções	Classificação
F3		Quando o comentador possui foto no seu perfil eu aceito melhor seu 6 comentário.	Foto
F2	15	Perfis sem fotos não são confiáveis.	Foto
F2	8	Se a pessoa tem cara de nerd/quem viaja muito eu tendo a confiar mais em seu julgamento.	Foto
F3	24	Conhecer a pessoa que comentou não faz diferença para mim.	Vínculo
F2	23	É importante para mim ter algum vínculo com a pessoa que está opinando sobre o smartphone/hotel.	Vínculo
F2	36	Quanto mais pessoas em comum com a pessoa que está comentando, mais eu confiarei em seu julgamento.	Vínculo
F2	17	Se eu não gosto da pessoa que comentou sobre o smartphone/hotel, eu tendo a não comprar o produto.	Vínculo
F1	13	Ter amigos em comum com a pessoa que comentou é o que mais me influencia a confiar na sua veracidade.	Vínculo
F3	12	Quando o comentário tem muitos likes, eu tonderei a acreditar na informação.	Endosso dos pares
F1	11	Um comentário sem nenhum like não é um comentário confiável.	Endosso dos pares
F1	41	Se ninguém respondeu a um comentário, possivelmente ele não esteja correto.	Endosso dos pares
F2	40	Um comentário só é verídico se alguém o reitera.	Endosso dos pares
F2	16	O número de likes é o que mais me faz acreditar em um comentário.	Endosso dos pares
F2	1	A quantidade de respostas positivas é o que me faz confiar em um comentário.	Endosso dos pares
F3	31	Comentários que demonstrem conhecimento técnico sobre o produto são mais confiáveis.	Experiência
F1	32	Comentários que demonstrem experiência prévia com o produto são mais confiáveis.	Experiência
F3	4	Quanto mais detalhes técnicos sobre o produto, mais eu confiarei na opinião dada.	Experiência
F1	27	Quando mais detalhes sobre a experiência com o produto, mais eu confiarei na opinião dada.	Experiência
F3	26	Quando a pessoa identifica-se como especialista no produto, mais eu confio no comentário.	Experiência
F1	28	Se eu percebo que a pessoa é especialista sobre o produto, eu tendo a confiar mais no comentário.	Experiência
F1	19	Comentários que reportam problemas/descontentamento me passam mais confiança.	Experiência
F2	18	Comentários elogiando o produto me passam mais confiança.	Experiência
F1	33	A coesão do comentário e as notas atribuídas fazem toda diferença na minha confiança.	Experiência
F2	5	Quanto maior a nota atribuída ao comentador, mais eu confio em sua opinião.	Algoritmo
F2	22	Eu só confio em pessoas certificadas pelo site.	Algoritmo
F1	29	Se o comentário contém erros ortográficos, eu não confio no seu conteúdo.	Ortografia

Figura 24 Relação de Fatores com a classificação prévia das afirmações - smartphones

Os valores estatísticos nos mostram que não houve correlação estatisticamente significativa entre os cruzamentos de dados dos fatores nem com o gênero, idade, envolvimento ou o tipo de consumidor. E também observamos que não há nenhuma correlação relevante com os grupos que originaram o método Q a partir dos fatores posteriormente determinados pelo método.

Todavia, é possível perceber que a atribuição das valências aos cartões de acordo com o tipo de consumidor e do grupo a qual a afirmação pertence é reiterada pela análise qualitativa do conteúdo dos cartões conforme abaixo (ver figuras 25, 26 e 27):

		Vínculo								Média	Extra
Hedônico		0	1	0	1	-2	-4	-1			1
		-3	2	2	-2	-1	1	0			2
		-2	-3	0	-2	3	2	3			3
		-3	-1	1	-3	3	2	2			4
		-2	1	2	-1	1	0	2			3
		-2	4	0	2	-4	0	3			1
		1	-1	1	1	3	0	0			2
		-1	1	2	-1	-2	1	-1			3
Social		-2	1	1	-1	0	0	1	0,11		2,38
		0	1	0	0	0	-1	0			4
		-4	0	2	-3	0	0	-2			1
		2	2	1	0	-1	3	-2			2
		0	1	1	-1	-3	-4	-3			2
		-3	-1	1	-3	3	-3	0			2
		0	1	2	1	-4	2	-3			-2
Utilitário		-1	1	1	-1	-1	-1	-2	-0,43		1,50
		2	0	0	0	-2	-3	0			3
		-3	-1	0	-3	4	-3	3			3
		0	-1	2	-2	3	0	1			2
		0	-3	3	2	2	2	2			1
		0	-1	1	-1	2	-1	2	0,18		2,25

Figura 25 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 1

Figura 26Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 2

	Algoritmo										Média	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Hedônico	-1	3	3	0	-1	1	0	-1	0	-2	0	1
	-1	4	0	0	-2	4	-2	1	1	1	-4	3
	-3	0	4	2	-1	3	-4	3	3	2	-3	3
	1	-1	3	4	0	3	-3	2	0	2	-4	1
	-3	3	3	4	2	0	0	-1	1	3	0	-1
	0	1	3	2	-1	2	-4	3	4	2	0	2
	-2	2	1	-1	0	2	0	1	0	1	0	1
	-1	-1	2	1	-2	1	-3	-2	-2	2	-2	3
	-1	1	2	2	-1	2	-4	1	1	1	-1	2
	0	0	2	0	-2	3	-4	2	-1	-1	2	2
Social	-3	-1	2	2	1	1	-4	-1	-3	1	-2	4
	4	-1	0	3	0	2	-2	1	-3	1	0	4
	-4	1	0	3	4	1	-4	4	-2	3	-1	4
	-1	0	0	3	-4	1	-2	4	-3	2	-3	2
	3	2	3	2	-1	2	0	1	2	4	-4	3
	0	1	2	2	0	2	-3	2	-1	2	-1	3
	0	-3	3	1	-3	2	-2	3	1	-1	-2	2
	0	1	4	0	0	2	-4	-1	-1	0	-3	3
	2	2	4	4	-2	4	0	1	1	3	1	0
	3	1	2	3	-1	2	1	3	4	3	0	-2
Utilitário	1	0	3	2	-2	3	-1	2	1	1	-1	1
	0	0	1	2	0	2	0	2	-1	2	-1	2
	0	-3	3	1	-3	2	-2	3	1	-1	-2	2
	0	1	4	0	0	2	-4	-1	-1	0	-3	3
	2	2	4	4	-2	4	0	1	1	3	1	0
	3	1	2	3	-1	2	1	3	4	3	0	-2
	1	0	3	2	-2	3	-1	2	1	1	-1	1
	0	0	1	2	0	2	0	2	-1	2	-1	2
	0	-3	3	1	-3	2	-2	3	1	-1	-2	2
	2	2	4	4	-2	4	0	1	1	3	1	0
											Média	
											0,48	
											0,52	
											0,80	

Figura 27 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 3

	Experiência										Média				Foto				Média	
	0	-3	-4	2	2	0	0	1	3	-1	-2	0	1	1	0	4	3	1	1	
Acção local	-1	0	0	2	0	-3	3	0	1	-1	-3	-3	3	3	-4	1	3	2		
	-1	-1	2	3	4	-3	3	4	-3	0	-3	-4	1	1	2	2	-3			
	-2	-3	-4	1	3	0	2	4	1	-3	-4	-3	-3	-2	-1	3	3	2		
	-1	-1	1	4	1	-2	4	2	0	-2	-2	-4	-4	4	2	2	3	1		
	-3	3	0	0	-3	-1	4	4	4	-2	-4	-4	0	3	1	2	3	1		
	-2	-3	-1	-2	1	-2	2	-1	2	0	-2	-4	-3	1	0	-2	1	1		
	-1	-2	-1	3	-1	-3	2	1	-1	1	-1	-1	2	1	-2	2	1	1		
	-1	-1	-1	2	1	-2	3	2	3	0	-1	-2	-0,16	-1	2	0	2	1	0,85	
	-3	-2	1	1	-2	-2	1	1	-2	-2	-4	-4	2	1	-2	0	-1	2		
	-1	0	-1	3	-3	-2	2	0	-2	-3	-3	-3	-1	0	3	-1	1	0		
Social	1	2	3	3	1	-4	1	3	3	-3	-4	2	2	2	-1	0	4	2		
	1	-3	-3	2	-1	0	2	3	-2	0	0	0	1	1	0	2	2	1		
	-4	-4	-1	1	-1	-1	4	3	-2	-2	-2	-2	0	2	1	3	1	4		
	-3	1	-2	3	-3	1	4	4	-4	3	2	2	3	2	3	4	3	3		
	-2	-1	-1	2	-2	-1	2	2	-3	-1	-2	-0,41	1	1	1	1	2	2	1,36	
	0	2	0	4	1	4	4	-2	-4	-2	0	0	0	-1	-4	1	-1	2		
	-1	-4	0	3	1	-2	1	1	-1	-2	-2	-2	-3	3	-4	-2	-2	2		
	-2	-4	0	2	3	0	3	1	1	1	-1	1	-1	-1	0	3	3	-1		
	-3	-2	-3	2	-2	1	3	1	1	-2	-4	-4	-1	-3	0	4	1	-2		
	-2	-2	-1	3	1	1	3	0	-1	-2	-1	-0,07	-1	-1	0	-2	0	0	-0,21	

Ao analisarmos as médias de cada grupo em comparação a cada tipo de consumidor, podemos observar que:

Hedônico

Possuem as médias na média entre os 3 grupos em todos os aspectos, exceto: “ortografia” (2,38 – a média mais alta dentre todas as médias). As médias de maior relevância para a amostra classificada como hedônica, diz respeito às afirmativas sobre: ortografia (2,38), algoritmo (0,90) e foto (0,85). Ao observarmos o conteúdo das afirmações que englobam estes fatores, percebemos que nas 3 categorias podemos vincular aspectos de experiência do usuário onde todas, de certa forma, reiteram os aspectos de confiança a questões que dizem respeito ao sujeito com ele mesmo. Ou seja, a experiência do erro ortográfico remete o nivelamento de conhecimento do próprio consumidor com a língua portuguesa; o endosso do algoritmo independe de opiniões dos pares, mas sim de métricas geradas por inteligência artificial, teoricamente, minimizando vieses e, por fim; as fotos que, da mesma forma que a ortografia, trazem as referências experienciais do próprio indivíduo, tornando o juízo de valor a cerca da imagem uma decisão baseada nele mesmo (obviamente existe a influência social nos aspectos culturais do seu entorno, mas não é a questão em destaque neste quesito específico).

Social

É a categoria com menores médias em todos os aspectos, exceto em “fotos”. Como abordado na tabela 2 sobre os aspectos de cada tipo de consumidor, os consumidores sociais buscam autoconceito através de simbolismos, o que reitera a importância da observação das fotos dos usuários que comentam como forma de buscar identificação e reiterar os aspectos que estão sendo descritos através dos simbolismos (seja pelo estilo, aparência, aderência da foto ao perfil de consumo desejado...). O fato de “vínculo” e “endosso dos pares” com os pares não ter sido a média mais alta entre os tipos de consumidor, entretanto, surpreende. O Endosso dos pares teve uma média positiva, porém baixa (0,52). A questão do vínculo, entretanto, no caso dos

Utilitário

smartphones possui uma questão relevante que já havia sido observada na dissertação de mestrado da autora, onde a amostra afirma não considerar tanto a opinião dos amigos e familiares em produtos de busca por demandar conhecimentos técnicos que, majoritariamente, este grupo não possui (MOTTA, 2014).

Por fim, as médias mais elevadas em praticamente todos os aspectos foram atribuídas aos consumidores do tipo utilitário, exceto nos quesitos “foto” e “ortografia”. Ao contrário do grupo hedônico, que considera aspectos mais ensimesmados, o grupo utilitário busca corroboração dos comentários a partir de aspectos mais tangíveis/quantificáveis, porém, não destacando nenhuma das categorias com uma média elevada. A maior média deste grupo foi a dos algoritmos, categoria mais pragmática no sentido de que atribui confiança a partir de dados concebidos por médias ponderadas geradas automaticamente por sistemas de inteligência artificial.

Logo, observou-se a tendência de que, a atribuição de confiança medida pela valência de cada um dos 41 cartões possui diferenças entre os tipos de consumidor quando observados de forma qualitativa. Estas diferenças são reiteradas pelas características evidenciadas previamente no capítulo 4.3 e, a seguir, serão descritas as relações das observações entre *smartphones* e hotéis.

5.2.3.2 – Hotéis

A amostra de hotéis contou com 19 participantes que responderam às escalas de envolvimento e de tipo de compradores antes do início da aplicação da metodologia Q.

Como resultados, obtivemos os seguintes dados (Figura 25):

Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Grau de Envolvimento	Tipo de consumidor	Utilitário	Social	Hedônico
Sujeito 8	46 ou mais	Masculino	Médio envolvimento	67	Utilitário	22	18	21
Sujeito 15	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	79	Hedônico	22	22	33
Sujeito 5	32-38	Feminino	Médio envolvimento	80	Social	16	20	18
Sujeito 9	46 ou mais	Masculino	Médio envolvimento	80	Utilitário/Social	19	19	17
Sujeito 19	46 ou mais	Feminino	Médio envolvimento	80	Social/Hedônico	36	42	42
Sujeito 2	25-31	Feminino	Médio envolvimento	81	Utilitário	30	17	8
Sujeito 11	18-24	Masculino	Médio envolvimento	84	Utilitário	27	20	17
Sujeito 3	18-24	Feminino	Médio envolvimento	91	Hedônico	23	25	29
Sujeito 1	25-31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	25	20	24
Sujeito 16	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	97	Utilitário	22	21	20
Sujeito 17	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	100	Social	29	36	24
Sujeito 14	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	104	Utilitário	31	26	30
Sujeito 7	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	120	Social/Hedônico	23	35	35
Sujeito 4	25-31	Feminino	Alto envolvimento	128	Social	29	35	32
Sujeito 13	18-24	Feminino	Alto envolvimento	128	Social	22	27	22
Sujeito 12	46 ou mais	Masculino	Alto envolvimento	134	Hedônico	36	30	38
Sujeito 10	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	137	Social	36	40	36
Sujeito 6	39-45	Feminino	Alto envolvimento	139	Neutro	38	38	38
Sujeito 18	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	140	Hedônico	31	23	33

Figura 28 Resultado das escalas de envolvimento e tipo de consumidor - Hotéis

De forma geral, observa-se que a amostra tem envolvimento médio (10), e menos sujeitos com envolvimento médio (9) ao contrário da amostra de *smartphones*. Por tratar-se de um produto de experiência e não de busca, atribui-se a isso as questões de subjetividade. É mais difícil para o consumidor imaginar-se consumindo uma estadia em hotel do que um *smartphone* porque o produto de busca é mais tangível e toda amostra possui e utiliza diariamente um aparelho.

Sobre o tipo de perfil, a amostra tem perfis de consumo variáveis com uma amostra bastante normalizada no sentido de quantidade de indivíduos por tipo de consumidor, ao contrário do que o esperado nas hipóteses levantadas no capítulo 4.5 e discutidos em detalhe a seguir.

Neste momento, mapeamos 6 sujeitos no perfil hedônico, 8 sujeitos com perfil social e 7 no perfil utilitário. Destes, novamente não reparamos padrão estatisticamente relevante no que tange a correlação entre tipo de consumidor e envolvimento com o serviço.

Novamente, os entrevistados qualificaram os 41 cartões em uma escala de 9 fases. Estas fases vão do -4, referente às afirmativas menos importantes no processo de decisão de compra, ao +4, referente às afirmativas mais aderentes e relevantes no processo de decisão de compra.

Conforme a Figura 26, observa-se que os dados foram rodados no sistema de Zabala (2019) considerando 41 cartões com afirmativas e a amostra de 21 indivíduos com os a determinação de 3 fatores, tal como na amostra de *smartphones* e com relevância justificada pelo z-score (ver figura 27).

Definiu-se que 3 fatores seriam delimitados devido a melhor relevância declarada pela análise de dados, conforme a Figura 21.

```
Q-method analysis.  
Finished on:           Mon Feb 11 23:12:01 2019  
Original data:         41 statements, 19 Q-sorts  
Number of factors:     3  
Rotation:              varimax  
Flagging:              automatic  
Correlation coefficient: pearson
```

Figura 29 Referência de obtenção dos dados - Hotéis

A Figura 27 salienta os fatores são mais relevantes para cada sujeito da amostra através das cargas fatoriais. Fatores que possuem cargas fatoriais em mais de um fator, são desconsiderados. Nas etiquetas “TRUE” representam em qual fator o indivíduo foi alocado de forma mais elucidativa.

Carregamento das cargas fatoriais do q-sort: ²⁶				Etiquetamento dos Q-sorts			
	1	2	3		flag_f1	flag_f2	flag_f3
Sujeito 1			0,446	Sujeito 1	FALSE	FALSE	TRUE
Sujeito 2			0,598	Sujeito 2	FALSE	FALSE	TRUE
Sujeito 3	-0,398		0,439	Sujeito 3	NULL	NULL	NULL
Sujeito 4	0,543			Sujeito 4	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 5	0,491			Sujeito 5	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 6	-0,442		0,525	Sujeito 6	NULL	NULL	NULL
Sujeito 7		-0,464		Sujeito 7	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 8		-0,638		Sujeito 8	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 9	-0,595			Sujeito 9	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 10	0,465			Sujeito 10	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 11		0,471		Sujeito 11	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 12	0,357		0,535	Sujeito 12	NULL	NULL	NULL
Sujeito 13		0,426		Sujeito 13	FALSE	TRUE	FALSE
Sujeito 14	0,689			Sujeito 14	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 15	0,337	-0,496	-0,35	Sujeito 15	NULL	NULL	NULL
Sujeito 16	0,391			Sujeito 16	TRUE	FALSE	FALSE
Sujeito 17		0,443	-0,571	Sujeito 17	FALSE	NULL	NULL
Sujeito 18		-0,385	-0,345	Sujeito 18	FALSE	NULL	NULL
Sujeito 19		0,726		Sujeito 19	FALSE	TRUE	FALSE

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Figura 30 Correlação da amostra com os 3 fatores – Hotéis

A Figura 29 apresenta a correlação entre cada cartão (*statement*) e os fatores. Estão salientados em negrito as cargas fatoriais maiores, que indicam em qual fator o *statement* está alocado. Novamente, em alguns casos estão sinalizadas cargas fatoriais em mais de um fator, o que impossibilita o uso destes para análise. Em cinza escuro, estão as cargas negativas, indicando alto desacordo do *statement* com o fator e, em cinza claro, as cargas positivas que indicam alto acordo.

Abaixo é possível ver o agrupamento dos fatores de forma a observar quais afirmativas foram consideradas mais próximas entre si, gerando o fator.

²⁶ O teste de esfericidade de Bartlett teve significância menor que 0,05 ($p=0,018$), o que indica que a amostra está adequada e representa correlação na população, logo, o modelo fatorial está apropriado.

Logo, temos o agrupamento da seguinte forma:

Matriz de componente rotativa											
	F1	F2	F3		F1	F2	F3				
1		0,342	0,555	23	-0,793						
2			0,329	24			0,541				
3	0,766			25							
4				26			-0,545				
5			-0,523	27	0,64						
6		0,319		28	0,606		-0,312				
7		0,591		29	0,41						
8			0,552	30			0,586				
9				31		0,421					
10	-0,447			32		0,451	-0,692				
11		-0,735		33		0,441					
12	0,455	-0,314	-0,325	34			0,529				
13		-0,561		35	0,489						
14				36	0,703		0,349				
15			0,57	37		-0,406					
16	-0,702			38			0,655				
17		0,358		39		-0,578	0,351				
18		0,807		40	0,572	-0,416	-0,447				
19		-0,761		41	0,39	-0,395					
20	0,333	0,396	0,652								
21											
22	-0,326										

Método de Extração: a análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a Rotação convergida em 5 iterações.

Figura 31 Cargas fatoriais do q-set em relação aos 3 fatores – Hotéis

Os resultados desta matriz retornam as informações básicas com as cargas dos fatores de acordo com as afirmações do q-set. Cada fator tem uma matriz distinta de valências que foram medidas a partir das respostas à escala estatística e indicam a concordância ou discordância do fator com cada afirmação (ZABALA, 2014, p. 168). Por exemplo, o fator 3 está em forte desacordo com afirmação 5 e forte acordo com a afirmação 2.

Na Figura 30 observamos que o nível de confiança dos coeficientes de é 80% (0,8), o que é bastante satisfatória. Para o fator 1 foram carregados 7 cartões, fator 2 7 cartões também e, para o fator 3, foram carregados 6 cartões. Destes, o *eigenvals* afirma

que o fator é explicado em 4,7 dos 7 cartões do fator 1, 3,8 dos 7 cartões do fator 2 e 3,4 dos 6 cartões do fator 3 e tudo isso com um índice de confiabilidade maior de 96% em todos os casos.

Características dos fatores

Características gerais dos fatores

av_rel_coef	nload	eigenvals	expl_var	reliability	se_fscores
0,8	10	4,4	23	0,98	0,16
0,8	6	3,3	18	0,96	0,2
0,8	3	1,9	10	0,92	0,28

Correlação entre fatores z-scores:

zsc_f1	zsc_f2	zsc_f3
1,000	0,471	0,125
0,470	1,000	0,270
0,130	0,027	1,000

Erro padrão da diferença entre fatores:

f1	f2	f3
0,22	0,25	0,32
0,25	0,28	0,34
0,32	0,34	0,39

Figura 32 Correlação entre os 3 fatores - Hotéis

Portanto, observamos que o nível de confiança dos coeficientes de é 80% (0,8), o que é bastante satisfatória. Para o fator 1 foram carregados 10 cartões, fator 2, 6 cartões também e, para o fator 3, foram carregados 4 cartões, suprimindo as necessidades mínimas requeridas pelo método nos fatores 1 e 2 e tornando o fator 3 irrelevante para esta amostra.

Destes, o *eigenvals* afirma que o fator é explicado em 3,3 dos 10 cartões do fator 1, 3,3 dos 6 cartões do fator 2 e tudo isso com um índice de confiabilidade maior de 96% em todos os casos.

Complementar aos dados apresentados, observamos na figura 30 a relação entre fatores e a classificação dos cartões nos 6 grupos apresentados anteriormente: a) Fotos; b) Vínculo; c) Endosso dos pares; d) Experiência; e) Algoritmo; e f) Ortografia.

Os valores estatísticos nos mostram que não houve correlação entre os cruzamentos de dados dos fatores nem com o gênero, idade, envolvimento ou o tipo de consumidor. E também observamos que não há nenhuma correlação relevante com os grupos que originaram o método Q. Todavia, é possível perceber que a atribuição das valências aos cartões de acordo com o tipo de consumidor e do grupo a qual a afirmação pertence é reiterada, conforme abaixo (ver figura 31).

Da mesma forma que na amostra de *smartphones*, os valores estatísticos não indicaram correlação estatisticamente significativa entre os cruzamentos de dados dos fatores nem com o gênero, idade, envolvimento ou o tipo de consumidor. E também observamos que não há nenhuma correlação relevante com os grupos que originaram o método Q a partir dos fatores posteriormente determinados pelo método.

Entretanto, na amostra de hotéis foi igualmente possível entender que a atribuição das notas aos cartões na escala estatística varia de acordo com o tipo de consumidor conforme descrito abaixo (ver figuras 34, 35 e 36).

Fator Hotel	Pergunta	Afirmarões	Classificação
F2	9	A foto no perfil do comentador diz muito sobre sua confiabilidade.	Foto
F1	2	Pessoas com boa aparência me passam mais credibilidade.	Foto
F2	7	A foto da pessoa é o que mais me importa para confiar em um comentário.	Foto
F2	3	Se tenho amigos em comum com a pessoa que comentou, tendo a acreditar mais no que está dito.	Vínculo
F3	24	Conhecer a pessoa que comentou não faz diferença para mim.	Vínculo
F1	37	Quanto mais próxima a mim afetivamente a pessoa que está comentando for, mais eu confiarei em seu julgamento.	Vínculo
F2	36	Quanto mais pessoas em comum com a pessoa que está comentando, mais eu confiarei em seu julgamento.	Vínculo
F2	13	Ter amigos em comum com a pessoa que comentou é o que mais me influencia a confiar na sua veracidade.	Vínculo
F3	11	Um comentário sem nenhum like não é um comentário confiável.	Endosso dos pares
F1	10	Só acredito em um comentário quando outras pessoas respondem a ele confirmando seu conteúdo.	Endosso dos pares
F2	14	Quando mais respostas positivas um comentário tiver, mais confiável ele é.	Endosso dos pares
F2	41	Se ninguém respondeu a um comentário, possivelmente ele não esteja correto.	Endosso dos pares
F2	40	Um comentário só é verídico se alguém o reitera.	Endosso dos pares
F1	16	O número de likes é o que mais me faz acreditar em um comentário.	Endosso dos pares
F1	1	A quantidade de respostas positivas é o que me faz confiar em um comentário.	Endosso dos pares
F3	20	O conteúdo do comentário é o que mais interessa para tomar uma boa decisão.	Experiência
F3	32	Comentários que demonstrem experiência prévia com o produto são mais confiáveis.	Experiência
F1	4	Quanto mais detalhes técnicos sobre o produto, mais eu confiarei na opinião dada.	Experiência
F1	26	Quando a pessoa identifica-se como especialista no produto, mais eu confio no comentário.	Experiência
F3	28	Se eu percebo que a pessoa é especialista sobre o produto, eu tendo a confiar mais no comentário.	Experiência
F2	35	Se há relato de experiência, eu confio no comentário.	Experiência
F2	18	Comentários elogiando o produto me passam mais confiança.	Experiência
F3	33	A coesão do comentário e as notas atribuídas fazem toda diferença na minha confiança.	Experiência
F2	39	A certificação do usuário é fundamental pra que eu confie em um comentário.	Algoritmo
F3	38	Se o usuário for colaborador nível 0 (zero), eu não acreditarei no seu comentário.	Algoritmo

Figura 33Relação de Fatores com a classificação prévia das afirmações - hotéis

	Algoritmo										Endossos dos pares									
	-3	-4	1	4	2	-4	2	-4	2	-3	-3	-4	1	1	3	-4	3	1	1	1
Hedônico	-4	4	4	2	2	0	3	-4	1	3	-2	4	1	1	4	3	4	1	0	0
	-1	0	0	0	0	-4	1	-4	3	-4	0	3	-3	-4	-3	2	-1	-1	-1	-1
	-3	0	1	2	0	3	3	0	0	-1	3	-2	3	-1	2	-4	2	4	2	2
	-3	1	2	2	2	-2	2	0,33	2	-2	2	1	1	-4	2	0	3	1	1	0,38
Social	-3	-2	0	1	-3	1	1	0	-1	0	2	-1	1	0	2	-1	2	1	2	2
	4	0	3	2	-1	1	1	0	2	0	4	3	-2	0	4	3	2	3	2	2
	-4	-2	1	1	1	1	2	-4	-3	2	3	-1	4	0	3	-1	1	2	2	2
	-4	0	4	3	-1	3	3	-3	0	0	2	0	2	0	3	-1	1	1	1	1
Utilitário	0	2	4	2	-2	2	2	-4	1	2	3	3	3	0	2	2	3	3	3	3
	-1	0	2	-1	2	-1	2	-3	0	0	2	0	2	-1	2	0	2	2	2	0,64
	-2	1	-1	-4	-3	1	2	-2	-1	-4	0	4	0	2	4	-3	3	1	-1	
	1	-2	1	-4	-3	1	1	-4	-3	1	1	0	1	0	4	0	1	2	1	
Utilitário	4	-2	0	-2	0	3	3	0	-2	-4	-3	-3	-3	-4	1	2	-4	3	-2	
	-4	2	1	3	-1	-1	-1	-1	3	2	0	1	0	1	4	-3	-2	2	3	
	-1	-3	3	1	-4	0	0	-4	1	1	0	2	0	2	3	2	1	1	-3	
	-3	3	4	3	-4	1	1	-4	-3	-2	-4	3	0	-1	3	1	1	1	0	
Utilitário	-1	-1	2	0	-3	1	-0,28	-3	-1	-2	0	0	0	0	3	0	0	2	0	-0,13

Figura 34 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 4

Figura 35Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 5

	Vínculo								Extra
Hedônico	0	3	2	-1	-2	1	-1		4
	-4	3	1	-1	2	0	0		2
	-1	-2	1	0	-3	1	0		-2
	3	-1	0	2	1	-2	2		3
Social	-1	1	1	0	-1	0	0	0,14	1,75
	-3	3	4	-4	2	4	0		4
	-3	-4	-3	1	0	-2	1		-2
	-3	1	3	-2	-4	-3	0		1
	1	2	2	-2	-4	2	0		2
	-2	-3	-3	-4	-1	-1	-1		4
Utilitário	-2	0	1	-2	-1	0	0	-0,74	1,80
	-2	3	0	2	2	0	-1		2
	0	4	3	-2	2	0	-4		1
	-3	-3	1	1	0	-3	-1		-3
	2	3	1	-2	-2	-2	-4		0
	-2	3	-2	-4	-1	-4	-4		4
	-3	0	2	-4	3	3	-2		1
	-1	2	1	-2	1	-1	-3	-0,48	0,83

Figura 36 Médias das respostas por categoria vs. tipo de consumidor 6

A partir da obtenção das médias de cada grupo em comparação a cada tipo de consumidor, identificou-se que:

Hedônico

Da mesma forma que na amostra dos *smartphones*, a média atribuída a todas as categorias foi a média dos tipos de consumidores, exceto na categoria “vínculo”, desta vez.

Porém, no caso dos hotéis, as médias estão todas próximas de zero a não ser pela média do cartão sobre ortografia (1,75) que foi a única valência acima de 1. Seguida desta, novamente o quesito “foto” e “algoritmo” destacam-se neste grupo, desta vez também reiterado pelo “endosso dos pares”. Na dissertação de mestrado da autora, observou-se a tendência dos consumidores, de forma geral, atribuírem mais confiança às pessoas do que à publicidade, por exemplo, nas escolhas de hotéis por tratar-se de um aspecto mais focado em experiência do que em conhecimentos técnicos (MOTTA,2014), o que justificaria a média mais alta que dos algoritmos, neste caso.

Social

Mais uma vez tivemos o consumidor social com médias mais altas em quase todos os aspectos, exceto “vínculo” e “foto”, o que novamente surpreende, ao passo que agora estamos focando no produto de experiência onde, em teoria, a relevância do comentário de pessoas próximas tende a ser mais importante, especialmente para um grupo que deveria atribuir mais importância aos aspectos sociais que os demais. Entretanto, relato da experiência, endosso dos pares ortografia foram os aspectos mais importantes, o que faz sentido quando pensamos que a amostra não precisa necessariamente conhecer os comentadores para atribuir confiança, mas sim ter o reforço mensurável (através dos *likes* e respostas ao comentário, por exemplo) e/ou qualitativo (a partir dos relatos detalhados e ortografia correta).

Utilitário

No caso dos hotéis quase todos os aspectos tiveram valências negativas, indicando que a atribuição de confiança, neste caso, não está tão ligada aos aspectos listados, exceto em “foto” e “ortografia”. Podemos aferir que, neste caso, por tratar-se de um produto de experiência aos olhos de consumidores do tipo utilitário que tendem a buscar referências mais tangíveis, a confiança não se dá de forma significativa às questões de grupos, algoritmos nem relatos de experiência. Mas sim, a partir do juízo de valor na coerência da foto do usuário com o produto/serviço e na sua capacidade de escrever de forma correta, causando identificação e reiterando aspectos latentes neste perfil de consumidor.

Novamente houve diferença no contraponto dos perfis de consumidor com as categorias das afirmações. Também é possível observar diferenças significativas entre produto de busca e experiência, conforme já era previsto e corroborado pela literatura (BAE, S.; LEE, T., 2011).

5.2.4 – Considerações do Método Q

O teste qui-quadrado (χ^2) realizado com ambas amostras a fim de mensurar a relevância estatística de associação entre os fatores e o tipo de consumidor (utilitário, social e hedônico) não demonstrou relevância.

Utilizou-se o χ^2 por tratar-se da avaliação de 2 variáveis categóricas (normalmente independentes) na intenção de descobrir se entre elas existe relação de dependência. Ou seja, se entre a variável “fator” e a variável “tipo de consumidor” existe associação.

Conforme a figura 32, podemos observar que o teste qui-quadrado não demonstrou associação estatística significativa entre os grupos analisados pois p (significância) foi maior que 0,05.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,458 ^a	15	,155
Razão de verossimilhança	22,012	15	,107
Associação Linear por Linear	,768	1	,381
N de Casos Válidos	40		

a. 23 células (95,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Figura 37 χ^2 sobre amostra do método Q

A descrição da quantidade de pessoas no cruzamento dos fatores e tipo de consumidor está descrita abaixo, na figura 33. Anulando caselas vazias, foram puxados os dados de 22 pessoas da amostra.

É possível observar que existe uma tendência de o Fator 1 e o Fator 2 englobarem mais o perfil social e o Fator 3, o perfil utilitário. Entretanto, não houve significância estatística para esta afirmação ser pertinente.

Tabulação cruzada Fator * Tipo de consumidor

Tipo de consumidor			Total
Utilitário	Social	Hedônico	

Fator	Fator 1	Contagem	2 _a	3 _a	2 _a	7
		Contagem Esperada	2,5	2,5	1,9	7,0
		% em Fator	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	25,0%	37,5%	33,3%	31,8%
		% do Total	9,1%	13,6%	9,1%	31,8%
		Resíduos ajustados	-,5	,4	,1	
	Fator 2	Contagem	3 _a	4 _a	2 _a	9
		Contagem Esperada	3,3	3,3	2,5	9,0
		% em Fator	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	37,5%	50,0%	33,3%	40,9%
		% do Total	13,6%	18,2%	9,1%	40,9%
		Resíduos ajustados	-,2	,7	-,4	
	Fator 3	Contagem	3 _a	1 _a	2 _a	6
		Contagem Esperada	2,2	2,2	1,6	6,0
		% em Fator	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	37,5%	12,5%	33,3%	27,3%
		% do Total	13,6%	4,5%	9,1%	27,3%
		Resíduos ajustados	,8	-1,2	,4	
Total		Contagem	8	8	6	22
		Contagem Esperada	8,0	8,0	6,0	22,0
		% em Fator	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de Tipo de consumidor categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

Figura 38 Cruzamento entre tipo de consumidor e fator no χ^2

Também não foi observada associação com a idade e gênero da amostra e o fator (ver figuras 34 e 35) tampouco com idade e gênero com o tipo de consumidor (ver figuras 36 e 37).

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,458 ^a	15	,155

Razão de verossimilhança	22,012	15	,107
Associação Linear por Linear	,768	1	,381
N de Casos Válidos	40		

- a. 23 células (95,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Figura 39 χ^2 de averiguação da associação entre fatores e idade

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,458 ^a	15	,155
Razão de verossimilhança	22,012	15	,107
Associação Linear por Linear	,768	1	,381
N de Casos Válidos	40		

- a. 23 células (95,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Figura 40 χ^2 de averiguação da associação entre fatores e gênero

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,499 ^a	6	,609
Razão de verossimilhança	4,912	6	,555
Associação Linear por Linear	,010	1	,921
N de Casos Válidos	33		

- a. 12 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,61.

Figura 41 χ^2 de averiguação da associação entre tipos de consumidores e idade

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,289 ^a	2	,525
Razão de verossimilhança	1,293	2	,524
Associação Linear por Linear	,652	1	,420
N de Casos Válidos	33		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,55.

Figura 42 χ^2 de averiguação da associação entre tipos de consumidor e gênero

Como dito, apesar da relevância estatística do método para o cruzamento de dados e atribuições de associação entre as variáveis não ter relevância estatística, a análise qualitativa dos dados apresenta a tendência aos agrupamentos pelo tipo de consumidor com o teor dos comentários.

A avaliação qualitativa, entretanto, é uma forma menos representativa de análise, mas ainda assim, deveras importante para a busca de informações mais detalhadas, especialmente quando estamos falando de comportamento.

Por tratar-se de um aspecto subjetivo e com uma variação de possibilidades enorme no que tange a forma de avaliarmos, este método auxiliou na busca do olhar para o desenvolvimento e análise do método que descreveremos a seguir no capítulo 5.3, bem como reitera as considerações a respeito da área de estudo.

5.3 - Eye tracking

O uso de ferramentas da neurociência passou a ser uma forma de complementar as pesquisas no âmbito do consumo nos últimos anos. É possível observar o crescente uso de tecnologias de retenção de informações cognitivas dos indivíduos tanto no mercado quanto na academia. Ao buscarmos o termo “neuromarketing” e “consumer neuroscience” (neurociência do consumidor, traduzido livremente) no Google Scholar, temos (ver figura 27):

Figura 43 Histórico de publicações segundo Google Scholar em Março de 2019

²⁷ *Considerando março de 2019

Percebe-se o crescimento gradativo das pesquisas na área, demonstrando o interesse acadêmico em construir uma nova forma de observar e mensurar o comportamento do consumidor através do uso de conhecimentos e ferramentas interdisciplinares como: psicologia social, econometria e ciências sociais (Garcia & Saad, 2008), comportamento do consumidor e neurociência (Hubert & Kenning, 2008; Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). Podemos mapear uma série de outras terminologias que surgem e transformam-se ao longo dos últimos anos que consideram o uso da neurociência com o intuito de observar o consumo: neuroeconomia, *neurodecision*, *neurostrategy*, neurociência aplicada ao consumo, etc. Não cabe aqui discutirmos sobre que aplicações são mais corretas e porquê. O objetivo da utilização da neurociência nesta tese está em colaborar com o avanço da área a partir do uso de mais uma ferramenta de mensuração não declarada (ou seja, implícita) do comportamento de consumo.

É importante ressaltar que o campo da comunicação se trata de um conjunto de ciências que, a partir dos paradigmas que surgem e são transformados e revistos diariamente, modificam o cenário em busca de solidificar ainda mais as pesquisas através de novos olhares, aportes teóricos e metodológicos.

Neste contexto, os estudos do comportamento do consumidor vêm utilizando-se da tecnologia para se fortalecer através da combinação de teorias e metodologias clássicas com o uso de ferramentas de mensuração implícitas em moldes simples como o teste de associação implícita, até os mais elaborados como ressonância magnética, eletroencefalograma e, como no caso desta tese, o *eye tracking*.

Ao permitir o acesso às reações físicas e emocionais dos participantes de uma amostra experimental é possível não apenas melhorar o desenvolvimento estratégico de uma empresa (Mendonça, Kozicki, & Coelho, 2014), como endossar os estudos do comportamento do consumidor de forma mais assertiva. Fortunato, Giraldi e Oliveira (2014) afirmam que o indivíduo que participa de uma pesquisa autodeclarada não terá condições de relatar seus sentimentos e reações de forma acurada e sem vies. Trata-se de um processo onde a própria sensação de precisar relatar algo, tende a deixá-lo com a atenção alterada, além do fato dele precisar expressar verbalmente ou através de escalas, *surveys*, questionários, etc. suas reações.

Todo processo posterior a um estímulo que precisar ser relatado, sofre uma série de influências como: a dependência da memória do indivíduo, a informação que ele quer repassar, sua capacidade de se expressar de forma clara e, especialmente, a dificuldade de repassar informações de fatores subjetivos que podem sofrer uma série de vieses de interpretação (Colaferro e Crescitelli, 2004; Hubert & Kenning, 2008; Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). Com isso, o uso de ferramentas que independem da vontade e capacidade do indivíduo observado relatar sua experiência, servem como uma forma de complementar as pesquisas tradicionais, endossando ou refutando os demais dados obtidos.

Portanto, como ferramenta complementar ao uso do referencial bibliográfico, netnografia e da metodologia Q, utilizou-se a ferramenta de *eye tracking* que permite o rastreamento do olhar dos indivíduos a partir de diferentes estímulos em diferentes mídias.

Pode-se utilizar o *eye tracking* para observar o comportamento do olhar da amostra tanto em meios digitais -como *smartphones*, televisão, *tablets* e computadores-, quando em mídias *offline* -como revistas, jornais e livros- e também possibilita mensurar o caminho e tempo de permanência do olhar diretamente em objetos. Por exemplo, é possível que o estímulo utilizado no *eye tracking* seja um carro, um celular ou um brinquedo para que o design do mesmo seja validado, bem como é possível testar a eficácia de um anúncio antes dele ser divulgado.

A Nielsen *Consumer Neuroscience* (2019), uma das principais empresas de informações em pesquisa de mercado do mundo, informou que o percentual de vendas a partir do uso da validação dos anúncios com a combinação de pesquisas tradicionais e ferramentas de neurociência aumenta em aproximadamente 80% a conversão de vendas nas lojas conforme a figura 28.

Figura 44 Índice de conversão de vendas a partir do uso de ferramentas da Neurociência e Pesquisas

Fonte: Nielsen.com – Março 2019

Entretanto, não é de hoje que temos estudos referentes a atenção visual. Segundo Duchowski (2007), estes foram iniciados há mais de um século e levam em consideração os movimentos contínuos dos olhos em busca de detalhes que demandem mais tempo de atenção, relevando quais estímulos são mais relevantes em determinado momento ou cenário.

Barreto (2012) descreve o *eye tracking* como um dispositivo que rastreia o olhar dos indivíduos a partir de raios infravermelhos e os grava com uma câmera. O rastreamento do olhar nos permite entender o percurso seguido pelo indivíduo observado e este dado juntamente com o tempo de fixação em cada área de interesse pré-determinada, informa ao pesquisador onde a atenção do indivíduo está direcionada²⁸.

As medidas que observamos nos dados obtidos pelo *eye tracking* chamam-se: fixações e sacadas.

A fixação diz respeito ao ponto de fixação do olhar e tem duração média entre 100 e 500ms, sendo que, considera-se 200ms durante a leitura de um texto e 350ms durante a visualização de uma imagem (BARRETO, 2012). Neste momento, os olhos são considerados como praticamente imóveis, com uma margem de erro definida previamente

²⁸ É importante salientar que neste momento e com esta ferramenta, não podemos aferir nada sobre valências de emoções, por exemplo. O *eye tracking* quando usado individualmente não permite tais medidas.

pelo pesquisador tanto sobre o tempo mínimo de permanência quando na amplitude do movimento dispendido.

Já as sacadas são os movimentos decorrentes entre uma fixação e outra e tem a duração média de 10 a 100ms (BARRETO, 2012).

Considerando que a metodologia Q conseguiu absorver informações qualitativas relevantes de forma autodeclarada, o uso do *eye tracking* buscou reiterar estes dados a partir da mensuração das fixações dos indivíduos em um ambiente simulado de compra.

Nesta tese foi utilizado o *software* Tobii Studio, versão 3.4, utilizando o eye tracking modelo Tobii X2-60 e um computador desktop, equipado de um monitor LCD de 21 polegadas e a disposição do equipamento pode ser conferida na figura 39.

Figura 45 Preparação da amostra para a coleta de dados
Fonte: OLIVEIRA (2013, p. 129)

Onde:

- a) Distância entre a cadeira e a mesa
- b) Distância entre o sujeito e o monitor onde o estímulo será apresentado
- c) Faixa de altura permitida para o participante
- d) Monitor de 21 polegadas
- e) Computador
- f) Eye tracking Tobii Eye Tracker X2-60

Estando tudo de acordo, cada sujeito passa pelo mesmo processo de calibração, onde o pesquisador faz a averiguação do ajuste do sujeito ao local onde será exposto ao experimento.

Esta calibração é feita através da aparição de um estímulo na tela de passa pelos 4 cantos do monitor e o centro, garantindo que onde o sujeito olhar na tela, estará dentro do espectro medido pelo Tobii Eye Tracker.

A devolutiva do *software* ao pesquisador é demonstrada pela imagem 40, onde podemos observar que o aparelho está captando os 2 olhos do sujeito analisado e que nos 5 pontos medidos foi possível capturar sua visualização.

Figura 46 Calibração do Eye tracking
Fonte: TOBII (2015)

Para a coleta de dados, foram utilizados: a) 1 tela de boas-vindas com instruções sobre o experimento (ver anexo 7); b) 10 estímulos visuais diferentes que simularam ambientes de compra *online*, sendo 5 referentes a aquisição de *smartphones* e 5 referentes a reserva de hotéis (ver anexos 8 a 17).

Estes estímulos foram manipulados com a) informações padrão em um *site* de reserva de hotéis²⁹ e de compra de *smartphone*³⁰; b) simulação de comentários com variações entre: tipo de foto, teor do comentário (valência positiva e negativa),

²⁹ A escolha do TripAdvisor.com deu-se pela relevância da plataforma no Brasil e por tratar-se de um *site* isento de taxas no ato de reserva, bem como por conter a avaliação dos usuários como referência de classificação dos serviços disponíveis.

³⁰ A escolha do *site* CasasBahia.com.br pelo amplo conhecimento da loja – física e virtual – em todo o território nacional, garantindo a familiaridade da amostra à marca.

classificação do usuário, diferente quantidade de *likes/dislikes* na resposta e informações do usuário e; c) o resumo dos usuários dos comentários anteriores.

Cada estímulo foi exibido por 6 segundos e antes de aparecer o estímulo seguinte, foi colocada uma tela de pausa por 2 segundos para que o respondente tivesse tempo de assimilar o novo estímulo de forma mais neutra. Os únicos estímulos que não passavam automaticamente depois de 6 segundos foram o 5º e 10º estímulos, que solicitavam que o respondente clicasse na tela, selecionando uma das imagens de consumidores que lhe suscitava maior confiança.

Portanto, durante os estímulos 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 e 9 (ver figura 29), os usuários apenas deviam observar a tela, sem realizar nenhuma ação.

O 5º e o 10º estímulos (ver figuras 30 e 31) consistiam na seleção dos usuários que haviam comentado nos estímulos de simulação anteriores, onde era solicitado que o respondente clicasse na foto do usuário que lhe pareceu mais crível dentre as 6 opções apresentadas. Neste momento, a escolha poderia contar com a recuperação da memória anterior a respeito do conteúdo do comentário, mas, especialmente, na observação da pertinência do conteúdo da foto em relação ao produto/serviço em questão, as informações pessoais, a quantidade de *likes* e amigos em comum do usuário.

Os dados gerados a partir da ferramenta *eye tracking* são quantitativos (fixações e sacadas) e qualitativos (*heatmaps* – em português, mapas de calor e *gaze maps* – em português, mapa de olhar).

Para gerar os *outputs* desta etapa, estabeleceu-se áreas de interesse nos estímulos, delimitando setores em cada uma das imagens para que fossem gerados os dados de sacadas e fixação.

Figura 47 Estímulos sem demanda de ação do eye tracking

EM QUAL DESSAS PESSOAS VOCÊ CONFIARIA PARA DECIDIR SOBRE EM QUE HOTEL SE HOSPEDAR?

Figura 48 Estímulo com demanda de clique do sujeito - hotéis

EM QUAL DESSAS PESSOAS VOCÊ CONFIARIA PARA DECIDIR
SOBRE QUE SMARTPHONE COMPRAR?

Figura 49 Estimulo de clique do sujeito - *smartphones*

Já os mapas de calor (ver figura 32) e *gaze maps* (ver figura 33) fornecem uma visão geral por meio de imagens estáticas ou animadas que demonstram através de cores (frias – regiões com menos fixação –; e quentes – regiões com mais fixação) ou números que indicam a ordem das sacadas, ou seja, indicam a ordem que as sacadas ocorreram e por quanto tempo (quanto mais fixação, maior o círculo indicativo).

A avaliação do comportamento pode ser quantitativa e/ou qualitativa, como dito, e preferencialmente levar em conta a combinação das medidas obtidas.

Nesta tese, levou-se em consideração:

1. *Gaze map*
2. *Heatmap*
3. Tempo de fixação nas áreas de interesse
4. Sacadas reiteradas

O experimento foi operacionalizado no Lab4C (Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) através de investigação experimental com observação direta não participante, onde o pesquisador não intervinha durante a aplicação do teste, mas acompanhava a amostra durante todo o processo.

A cada novo indivíduo foi realizada calibração padrão do *software* Tobii Studios, certificando a qualidade de coleta de dados, onde cada participante ajustou a distância e altura a qual estaria exposto durante a aplicação do experimento.

5.3.1 – Resultados do *Eye Tracking*

Assim como na metodologia Q, antes de todos os experimentos no *eye tracking* foram utilizadas 2 escalas e um questionário social para avaliarmos: a) o envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, b) o tipo de consumidor; e c) a influência de idade e gênero. Os resultados brutos podem ser observados na figura 44 e as análises serão d escritas abaixo juntamente às observações dos *outputs* do *eye tracking*.

Os resultados podem ser observados de forma visual nos anexos 18 ao 47, onde apresentamos os *heatmaps* dos 31 respondentes do experimento.

Ao todo, 16 mulheres e 15 homens com idades concentradas entre 18 e 31 anos (87% da amostra).

O número de participantes para uma amostra é variável. Considera-se que a partir de 5 participantes é possível chegar a resultados relevantes. Este número deriva da distribuição binomial – probabilidades -, que considera 5 como o número de sujeitos necessário para detectar aproximadamente 85% dos problemas numa interface, uma vez que a probabilidade de um sujeito encontrar um problema é de cerca de 31% (LEWIS, 1982; NIELSEN, LANDAUER, 1995). Entretanto, como estamos observando um comportamento, precisamos de uma amostra maior para observarmos se existe diferenças entre estes.

Destes, 16 sujeitos foram classificados como hedônicos, 10 como sociais e 11 como utilitários.

Ao rodarmos o qui-quadrado para observamos relação de associação entre as variáveis, novamente não foi identificada associação entre o tipo de consumidor com: envolvimento, idade ou gênero conforme figuras 45, 46 e 47, respectivamente.

Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Grau de Envolvimento	Tipo de consumidor	Utilitário	Social	Hedônico
Sujeito 1	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	85	Utilitário	31	21	13
Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	99	Social/Hedônico	29	30	30
Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	121	Utilitário/Hedônico	30	28	30
Sujeito 4	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	83	Hedônico	29	30	31
Sujeito 5	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	93	Hedônico	30	23	35
Sujeito 6	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	118	Social/Hedônico	23	33	33
Sujeito 7	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	90	Social	26	34	11
Sujeito 8	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	71	Hedônico	28	34	36
Sujeito 9	18 - 24	Masculino	Baixo envolvimento	29	Utilitário	23	15	16
Sujeito 10	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	105	Utilitário	24	14	22
Sujeito 11	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	97	Utilitário/Hedônico	29	27	29
Sujeito 12	32 - 38	Masculino	Médio envolvimento	70	Hedônico	21	25	32
Sujeito 13	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	23	20	11
Sujeito 14	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	95	Hedônico	25	25	28
Sujeito 15	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	91	Hedônico	20	25	28
Sujeito 16	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	23	20	11
Sujeito 17	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	118	Hedônico	17	6	24
Sujeito 18	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	112	Social	28	29	33
Sujeito 19	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	108	Utilitário	30	28	17
Sujeito 20	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	115	Utilitário/Hedônico	35	32	35
Sujeito 21	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	83	Social	25	38	35
Sujeito 22	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	119	Social	26	28	20
Sujeito 23	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	121	Utilitário	29	20	19
Sujeito 24	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	128	Hedônico	27	27	29
Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	105	Social/Hedônico	32	37	37
Sujeito 26	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	75	Utilitário	25	23	18
Sujeito 27	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	78	Hedônico	22	20	24
Sujeito 28	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	116	Social	31	33	19
Sujeito 29	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	124	Social	22	29	24
Sujeito 30	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	112	Social	30	38	37
Sujeito 31	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	115	Hedônico	26	12	27

Figura 50Dados da amostra do eye tracking

Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,811 ^a	8	,557	,548 ^b	,538	,558
Razão de verossimilhança	6,554	8	,585	,598 ^b	,588	,608
Teste Exato de Fisher	7,949			,546 ^b	,536	,556
Associação Linear por Linear	,694 ^c	1	,405	,463 ^b	,453	,472
N de Casos Válidos	33					

a. 13 células (86,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 1634676757.

c. A estatística padronizada é ,833.

Figura 51 χ^2 do tipo de consumidor e envolvimento da amostra

Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
					Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,228 ^a	4	,873	,948 ^b	,944	,952
Razão de verossimilhança	1,246	4	,871	,948 ^b	,944	,952
Teste Exato de Fisher	1,482			,948 ^b	,944	,952
Associação Linear por Linear	1,034 ^c	1	,309	,340 ^b	,331	,349
N de Casos Válidos	33					

a. 8 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,45.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 846668601.

c. A estatística padronizada é 1,017.

Figura 52 χ^2 do tipo de consumidor e gênero da amostra

Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
					Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,178 ^a	16	,374	,404 ^b	,394	,413
Razão de verossimilhança	21,766	16	,151	,059 ^b	,054	,064
Teste Exato de Fisher	21,276			,062 ^b	,057	,067
Associação Linear por Linear	,366 ^c	1	,545	,597 ^b	,588	,607
N de Casos Válidos	33					

a. 24 células (96,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 391318613.

c. A estatística padronizada é -,605.

Figura 53 χ^2 do tipo de consumidor e idade da amostra

Os dados obtidos no eye tracking podem ser analisados de muitas formas. Como dito anteriormente, podemos medir de forma quantitativa as sacadas e fixações e de forma qualitativa através dos mapas de calor ou *gaze plots*.

A descrição dos dados quantitativos da fixação está descrita nas figuras 48 e 49 (ver anexos 53 e 54 as áreas de interesse³¹ pré-estipuladas para análise) e podem ser ressaltados através dos mapas de calor de uma forma mais clara, especialmente por estarmos falando de uma amostra relativamente pequena, quando comparada com amostras quantitativas de *surveys*, por exemplo, ou demais formas de questionários

³¹ Antes de gerarmos os dados para análise do *eye tracking*, podemos setar áreas de interesse que serão consideradas na coleta de dados de fixação e sacadas. Nesta tese utilizamos as áreas descritas nos anexos 53 e 54.

fechados que busquem corroborar um universo de sujeitos (por exemplo: entender o comportamento do consumidor brasileiro).

Abaixo, vemos a relação sujeitos analisados (ver figuras 49 e 50) agrupados por tipo de consumidor e os pontos de fixação identificados nos mapas de calor. Os mapas de calor podem ser observados nos anexos 23 a 52.

Figura 54 Descrição dos dados de fixação do estímulo 5

Figura 55 Descrição dos dados de fixação do estímulo 10

Tipo de Consumidor	Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Estímulo 1	Estímulo 2	Estímulo 3	Estímulo 4	Cliques - estímulo 5
Utilitário	Sujeito 1	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	Nome da cidade e preço.	Preço, observações bem distribuídas entre o conteúdo dos 2 comentários, sendo levemente maior a fixação no comentário positivo, especialmente na palavra VALOR .	Bem distribuído nos comentários, especialmente nos trechos elogiando: a localização, os quartos, a vista e o café da manhã.	Distribuído entre os comentários, com enfoques no trecho que alerta "fujam deste hotel" e "a roupa de cama estava suja".	Foto 6
	Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 9	18 - 24	Masculino	Baixo envolvimento					Foto 1
	Sujeito 10	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 11	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 1
	Sujeito 13	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento					Foto 4
	Sujeito 16	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento					Foto 6
	Sujeito 19	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento					Foto 1
Social	Sujeito 20	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Nome da cidade e na camada para responder ao teste do site.	Bem distribuído entre o conteúdo dos 2 comentários, sendo levemente maior a fixação no comentário positivo.	Bem distribuído entre todo o conteúdo textual, inclusive na resposta ao comentário. OBS: nota-se forte fixação no elogio ao pessoal , a piscina (área de convívio).	O enfoque ficou mais evidente no primeiro comentário, mas observa-se fixação relevante em ambas respostas dos hotéis aos consumidores	Foto 2
	Sujeito 23	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento					Foto 5
	Sujeito 26	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento					Foto 4
	Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento					Foto 1
	Sujeito 6	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento					Foto 6
	Sujeito 7	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 4
	Sujeito 18	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 21	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 4
Hedônico	Sujeito 22	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Preço, nome do hotel, nome da cidade e convite para o teste do site.	Comentário positivo (foco nas palavras EXCELENTE , GOSOTOSO e DIFERENCIADO), preço e no título negativo ("não volto") do segundo comentário.	Bem distribuído entre os comentários e respostas, com o foco nos trechos sobre: qualidade dos quartos, pessoal, piscina, café da manhã e vista do hotel.	O enfoque está concentrado majoritariamente nos comentários e não nas respostas. OBS: onde há a palavra EXPERIÊNCIA no texto a fixação está maior.	Foto 1
	Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 28	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento					Foto 1
	Sujeito 29	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 30	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento					Foto 1
	Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento					Foto 1
	Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 4	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento					Foto 4
	Sujeito 5	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 4
	Sujeito 6	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento					Foto 6
	Sujeito 8	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 6
	Sujeito 11	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 1
	Sujeito 12	32 - 38	Masculino	Médio envolvimento					Foto 5
	Sujeito 14	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento					Foto 2
	Sujeito 15	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento					Foto 2
	Sujeito 17	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 20	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento					Foto 2
	Sujeito 24	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento					Foto 4
	Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento					Foto 1
	Sujeito 27	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento					Foto 4
	Sujeito 31	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento					Foto 4

Figura 56 Análise Eye Tracking estímulos 1 a 5 - *smartphones*

Tipo de Consumidor	Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Estímulo 5	Estímulo 6	Estímulo 7	Estímulo 8	Estímulo 9	Cliques - estímulo 5	Estímulo 10
Utilitário	Sujeito 1	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	As duas fotos contendo humanos em ambiente que sugere viagem de férias foram as 2 mais visualizadas, bem como as informações contidas nestas fotos (likes, respostas, cidade e amigos em comum).	Descrição do produto, nome do produto e preço.	As zonas mais questes foram nos "prós" e "melhores usos" do produto e na quantidade de likes que o comentário de um dos usuários recebeu. OBS: no descritivo do texto, houve alta fixação em "bateria com longa duração".	Fixação concentrou-se na "avaliação geral" e nos "prós" e "contras"	Fixação manteve-se em "prós".	Foto 1 Foto 3 Foto 2 Foto 1 Foto 3 Foto 1 Foto 3 Foto 3 Foto 1 Foto 1 Foto 4	As observações concentraram-se na imagem do consumidor em ambiente corporativo aos números de likes dos usuários com maior engajamento.
	Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento							
	Sujeito 9	18 - 24	Masculino	Baixo envolvimento							
	Sujeito 10	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento							
	Sujeito 11	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento							
	Sujeito 13	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento							
Social	Sujeito 16	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	A concentração do olhar ficou muito mais evidente nas informações dos comentários do que em suas fotos e percebesse maior fixação naqueles que possuem mais interação (likes e comentários).	Nome do produto, preço e descrição.	A maior parte da fixação concentrou-se nos "prós" e "contras" do produto e na foto do usuário em ambiente corporativo.	Distribuição mais uniforme por todas as informações, mas a maior fixação ficou no descritivo dos comentários. OBS: no comentário do usuário sem foto, observava-se a fixação no NOME do usuário.	A fixação não variou da área dos "prós" e manteve a observação ao descritivo e às fotos de usuários, mesmo que não hajam fotos de humanos. OBS: houve busca a percentagem de recomendação, no topo da página.	Foto 4 Foto 3 Foto 1 Foto 1 Foto 4 Foto 1 Foto 1 Foto 3 Foto 4 Foto 1	A maior fixação foi na imagem do usuário 1, que trata-se de uma animação remetendo ao público <i>geek</i> , e ao número de engajamentos deste usuário, seguido pelas 2 outras fotos que contém humanos e aos <i>likes</i> .
	Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento							
	Sujeito 6	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento							
	Sujeito 7	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento							
	Sujeito 18	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento							
	Sujeito 21	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento							
Hedônico	Sujeito 22	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Foi o grupo com maior observação de todas as fotos, com fixação muito parelha entre todas, exceto a foto 3, que não consta nenhuma imagem. A maior fixação concentrou-se nas informações dos candidatos com maiores informações.	Descrição de processamento e memória.	O foco foi a descrição dos "prós", mas o perfil hedônico foi o que obteve maior fixação no descritivo do comentário do consumidor "Mauro". Também houve mais fixação nos "melhores usos".	A maior fixação ocorreu na imagem do consumidor que fez o comentário. A foto não contém rosto, apenas mãos manipulando um protótipo, remetendo à tecnologia.	O foco manteve-se nos "prós" e no descritivo, onde observa-se maior fixação no relato de experiência.	Foto 3 Foto 4 Foto 3 Foto 3 Foto 3 Foto 6 Foto 6 Foto 3 Foto 4 Foto 1 Foto 3 Foto 1 Foto 3	A distribuição de fixação mais homogênea pela tela do estímulo, onde a busca às fotos foi maior. A fixação ficou na imagem com o sujeito no ambiente corporativo.
	Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento							
	Sujeito 27	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento							
	Sujeito 31	46 ou mai	Feminino	Alto envolvimento							
	Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento							
	Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento							

Figura 57 Análise Eye Tracking - estímulos de 6 a 10 - hotéis

A observação dos mapas de calor (anexos 23 a 52) e cruzarmos com os dados de fixação, conseguimos identificar as diferenças entre os tipos de consumidor: utilitários, sociais e hedônicos.

a) Consumidores do tipo utilitário:

Observou-se a retenção da atenção (medida pelo tempo de fixação) nas questões mais tangíveis, tanto nos anúncios, quanto nos comentários. Percebe-se que o valor (monetário) e as descrições de aspectos práticos (limpeza, localização, duração da bateria...) foram consideravelmente mais importantes para este grupo de consumidores.

É interessante observar que na escolha de confiança (cliques nos estímulos 5 e 10), as escolhas podem ser consideradas mais racionais do que emocionais ao passo que os cliques aconteceram majoritariamente em a) hotéis: imagens aderentes a turismo e com maior número de endosso social (mais *likes* e respostas ao comentário); b) *smartphones*: ilustração com temática geek (sugerindo maior aderência do consumidor à tecnologia) e imagem de um consumidor em ambiente corporativo, ambos com número considerável de endosso social, porém havia outro comentador com mais *likes*. Entretanto o comentador 4 (usuário com mais *likes*) possuía uma foto de paisagem, não sugerindo nenhum conhecimento de tecnologia.

Portanto, observa-se uma tendência ao racional e a observação de aspectos práticos para a fixação do consumidor deste grupo, inclusive foi o grupo com tendência a ter o tempo de fixação médio (675³² milissegundos de fixação nas áreas de interesse) em relação aos demais grupos e, é o grupo com menos sujeitos que observaram as considerações de engajamento (*likes*, quantidade de amigos em comum e respostas dos demais usuários).

Foco do grupo: atenção aos aspectos práticos.

³² Lembrando que a média de fixação em imagens é de 350 milissegundos (BARRETO, 2012)

b) Consumidores do tipo social:

A tendência de foco de atenção para este grupo foi a melhor distribuída entre os 3 tipos de consumidor. Observa-se a busca pela maior quantidade de informações por toda a área dos estímulos, o que é reiterado pela maior média de fixação (817 milissegundos de fixação nas áreas de interesse) entre os sujeitos da amostra.

Também se trata do grupo que mais buscou referências no que tange o endosso dos pares, tanto na busca pelas fotos, nomes e quantidade de engajamentos de cada comentador, quanto na maior concentração de fixação em referências à percentagem de recomendações do produto (no caso do *smartphone*) e descrição do ambiente comum e da qualidade de atendimento (no caso dos hotéis).

Na atribuição de confiança, percebeu-se a tendência em a) hotéis: maior homogeneidade entre grupos na escolha de imagens aderentes a turismo e com maior número de endosso social (mais *likes* e respostas ao comentário) bem como a maior fixação nas informações dos consumidores e não só nas suas fotos (maior média de fixação entre os grupos); b) *smartphones*: ilustração com temática geek (sugerindo maior aderência do consumidor à tecnologia) e imagem de um sujeito com paisagem de natureza (não aderente ao produto), porém, usuário com mais *likes*, endossando a atenção deste grupo às informações de engajamento dos pares.

Conforme esperado, este grupo possui tendência a buscar informações no outro, observando com mais atenção detalhes que se referem ao endosso dos pares, mesmo quando não demonstram aderência simbólica (no caso de fotos que não demonstrem conhecimento técnico) ao produto/serviço em questão.

Foco do grupo: atenção aos aspectos de endosso do grupo.

c) Consumidores do tipo hedônico:

O ponto mais relevante encontrado neste grupo foi a constante atenção às palavras qualitativas que foram descritas pelos comentadores. Os relatos de experiência estiveram salientados para esta amostra em todos os estímulos. Entretanto, dentre os 3 grupos, o grupo de consumidores hedônicos foi o com menor média de

fixação (579 milissegundos de fixação nas áreas de interesse), especialmente nas áreas quantitativas do endosso dos pares.

É interessante observar que, no estímulo 6 (página de simulação de compra de *smartphone*) o comportamento atencional deste grupo foi o que mais se diferenciou. O grupo teve o foco de atenção em 2 pontos importantes sobre o produto que dizem respeito a sua capacidade de processamento e memória, o que na prática, faz toda diferença na experiência do usuário com o aparelho, reiterando a busca pelo prazer experiencial desta classificação de consumidor.

Sobre a atribuição de confiança, foi observado em a) hotéis: maior concentração de atenção em todas as fotos dos consumidores, exceto no usuário sem foto, sendo que o maior dispêndio de tempo ficou nos usuários com número mais relevante de interações. Considerando os consumidores que foram exclusivamente hedônicos³³, o sujeito com maior atenção foi o que continha a silhueta de um sujeito na natureza, sugerindo um ambiente de viagem. Além de reiterar conhecimento experiencial deste sujeito com o serviço em questão, trata-se do consumidor com mais endosso externo (*likes* e comentários); b) *smartphones*: este grupo teve a atenção distribuída de forma mais homogênea dentre os 3 grupos. Entretanto, a escolha única do consumidor mais crível foi atribuída ao indivíduo que possui endosso médio dos pares, porém sua foto é única que apresenta o rosto de uma pessoa sorrindo em ambiente corporativo. Qualquer comentário a respeito das razões desta escolha será juízo de valor ao passo que não foi questionado a amostra as razões de sua escolha, apenas lhes foi solicitado que indicassem conscientemente (através do clique na imagem) qual indivíduo lhes suscitava mais confiança. Entretanto arrisca-se presumir a influência dos fatores de identificação/espelhamento, conforme descrito no capítulo 4.4.

Foco do grupo: atenção às descrições de experiência.

³³ Alguns sujeitos da amostra enquadraram-se em mais de um grupo (ex: Social e Hedônico, conforme descritos na figura 44).

Conforme esperado, foi possível identificar as diferenças entre os tipos de consumidores e o processo de atribuição de confiança e busca de informações, reiterando a hipótese 1 desta tese:

H1: Existe uma diferença no processo de atribuição de confiança que pode ser identificada pelo perfil do comprador.

Em todos os grupos – seja em maior ou menor grau – foi buscada a reiteração dos pares indicada pela atenção nos dados quantitativos de *likes* e repostas aos comentários. Isso reitera os aspectos trazidos nos capítulos sobre o processo decisório, liderança e autoridade e atribuição de confiança.

Nota-se a variação da valência aos diferentes aspectos (endosso, foto do perfil, conteúdo do comentário, relato de experiência vs. descrição técnica...) para cada perfil de consumidor com nuances entre os tipos de produto ou serviço (busca vs. experiência). Entretanto, as variações destes aspectos dentro de cada grupo (utilitário, social e hedônico) é mais homogênea do que se observamos o todo. Por exemplo, sujeitos do perfil hedônico tendem a observar aspectos experienciais, seja para produtos de busca (onde atentaram-se às questões técnicas que refletem qualidade na qualidade de experiência), seja para produtos de experiência (nas descrições sobre qualidade do serviço e da experiência em si).

5.3.2 – Limitações do uso do *eye tracking*

Como todos os métodos de pesquisa exploratórios, o *eye tracking* não está livre de limitações. Trata-se de uma ferramenta da neurociência que busca coletar informações dos sujeitos de maneira implícita, baseando-se em um comportamento fisiológico dos indivíduos analisados.

Primeiramente, é necessário salientar que a precisão da captação dos movimentos oculares da amostra configura-se dentro da largura de um grau da fóvea, o que significa

que o *software* que interpreta os dados assume precisão de captação dentro deste espectro. Como neste experimento utilizou-se apenas imagens estáticas, o grau de precisão considera-se satisfatório (SALVUCCI; GOLDBERG, 2000).

Outro aspecto importante de reiterarmos, é que apesar de ser possível mensurar as áreas observadas pela amostra, o *eye tracking* sozinho não concede informações sobre o tipo de emoção dispendida a respeito do que está observando. Ou seja, por mais que o indivíduo demonstre através do tempo de fixação que sua atenção está focada no objeto X, isso não diz nada a respeito de seus sentimentos a respeito deste objeto.

Por essa razão, optou-se por reiterar a medida de confiança não apenas com a quantidade de tempo utilizado para observar cada área de interesse, mas também a solicitação do autorrelato para averiguarmos qual indivíduo era merecedor de confiança a partir dos dados apresentados nos estímulos 5 e 10.

Trata-se de um método que permite, como já dito, uma centena de interpretações. Sejam elas de cunho qualitativo, como o que se optou por fazer nesta tese, quanto de cunho quantitativo, a partir de análises estatísticas a respeito dos dados de fixação e sacadas. Entretanto, trata-se de um método extremamente oneroso em quesitos de tempo e conhecimento técnico. Cada análise a ser realizada demanda do pesquisador conhecimentos em diversas áreas de conhecimento que podem variar desde ciências biológicas até matemática aplicada.

Outra limitação que podemos citar é a questão de ser um experimento em ambiente laboratorial. As coletas de dados foram realizadas no Laboratório de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, demandando que a amostra estivesse em um ambiente de observação e simulação que, apesar de tornarmos a experiência mais imersiva possível, ainda assim é influenciada pelo ambiente. Ou seja, por mais que o sujeito observado seja solicitado a imergir no experimento da forma mais natural possível, ainda existem os fatores psicológicos que pode os manter em alerta de que está sendo observado e isso enviesar sua ação.

Logicamente temos mais uma infinidade de limitações no que tange as características técnicas da utilização do *eye tracking* que não são relevantes neste momento. Trata-se de uma ferramenta que vem se popularizando nos estudos de

comunicação e marketing e que a cada novo experimento ganha mais robustez acadêmico devido o ampliamiento do conhecimento prático de suas possibilidades e impossibilidades.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese buscou, a partir da pesquisa exploratória qualitativa, endossar teorias e paradigmas a respeito do comportamento de consumo descrito ao longo de toda a revisão teórica.

A escolha dos métodos que possibilitam um olhar mais qualitativo – apesar de ser possível analisar quantitativamente tanto através do Método Q quanto utilizando o *eye tracking* – se deu pela necessidade de observar aspectos mais particulares do consumo. A área de estudo do comportamento do consumidor é deveras robusta e possui estudos que englobam diversas ciências, bem como a comunicação, que se utilizam de ferramentas de análise quantitativas a fim de representar universos populacionais abrangentes. Entretanto, corroborar o cruzamento de informações como o tipo de consumidor e a forma como ele endereça sua confiança aos consumidores, sejam eles seus conhecidos ou não, demanda também um olhar mais amíúde.

De forma alguma o intuito desta tese é desmerecer a pesquisa qualitativa. Pelo contrário. Entende-se a importância desta para esta e todas as outras áreas. Defende-se aqui a importância de termos os cruzamentos metodológicos que se complementem, trazendo ainda mais robustez e entendimento da área de estudo por diversos olhares. Isso é corroborado pela escolha de métodos não convencionais de estudo, apesar de uma escolha arriscada.

Os dados trazidos pelo método Q, por exemplo, por um olhar estatístico podem não ser relevantes, mas trouxe um escopo de pesquisa diferenciado que ressaltou pontos já encontrados na literatura a respeito dos tipos de consumidor, por exemplo, porém a partir de um viés de cruzamento qualitativo com as afirmações apresentadas à amostra a partir da categorização dos comentários avaliados.

Da mesma forma, a utilização do *eye tracking* corroborou os dados obtidos no método Q e trouxe uma nova forma de perceber o comportamento do consumidor, mesclando resultados de autorrelato (a partir dos cliques) e medidas implícitas, pela coleta dos dados oculares (fixações e sacadas).

Desta forma, entendemos que:

H1: Existe uma diferença no processo de decisão que pode ser identificada pelo perfil de comprador;

Pois, através dos métodos aplicados observamos a tendência do perfil do consumidor a) utilitário: focar nos aspectos práticos tanto na descrição dos comentários quanto pela observação de variáveis tangíveis (preço, custo vs benefício, localização e qualidade do produto, por exemplo; b) sociais: de observar o todo e levar em consideração todos os aspectos de informação disponíveis, reforçando ou construindo suas opiniões a partir do máximo de ajuda externa e interna (no sentido de que é preciso recorrer a memória para as aferições acerca das fotos, por exemplo, que foram bastante relevantes para esse grupo, de forma geral) e, por fim; c) hedônicos: buscar as características que reforcem o experiencial dos demais consumidores que busquem trazer mais segurança a respeito da qualidade da sua possível experiência (aspectos que beneficiem o uso dos *smartphones* como a capacidade de processamento, ou os atributos positivos do café da manhã nos hotéis, por exemplo).

H2: Compradores do tipo hedônico demonstrarão maior envolvimento com o processo decisório para bens de experiência do que busca;

Conforme anexo 55 onde apresenta-se o panorama geral das amostras o cruzamento de consumidores hedônicos e o alto envolvimento não é constante. Esta distribuição é homogênea.

Porém, no

H3: Compradores do tipo utilitários terão mais assertividade de escolha no processo de decisão para produtos de busca do que experiência;

O tempo de fixação do perfil utilitário foi mais curto e as zonas de interesse foram mais concentradas na aplicação do *eye tracking* indicando uma tendência a assertividade. No método Q, o perfil utilitário teve médias mais baixas na valência de atribuição de confiança, de forma geral, aos cartões, indicando uma maior independência de fatores externos para a tomada de decisão.

H4: Compradores do tipo sociais serão os mais influenciados pelos nós com os quais possuem algum tipo e vínculo (físico ou virtual) social;

Corroborou-se através do *eye tracking* o maior interesse pelas áreas onde haviam dados dos sujeitos bem como das interações com os mesmos. Desta forma, é possível afirmar a tendência das buscas da corroboração dos pares para endossar o comentário dos consumidores e, portanto, atribuir valência as informações recebidas.

Entretanto, o método Q não demonstrou com tanta clareza esta informação, deixando para estudos futuros a necessidade de entender se o viés está na dificuldade do relato da influência ou se, de fato, a atenção dirigida aos fatores sociais não indica, neste caso, intencionalidade de compra ou influência na decisão.

H5: Existe uma interação entre perfil de comprador e as categorias de bem de consumo que modifica os fatores de influência entre os nós;

Foi possível perceber esta interação em ambas medidas. A forma como o consumidor interage com os produtos de busca e produtos de experiência foi reiterada nestes experimentos conforme descrevemos nas devidas considerações.

Os produtos de busca indicam mais praticidade e uma busca generalizada pelos aspectos mais práticos como as suas características técnicas. Os produtos de experiência demandam mais tempo de atenção e uma busca mais qualitativa nas informações a partir de relatos ou asseguarção dos pares de uma forma mais robusta.

Portanto, pode-se corroborar as hipóteses a partir do cruzamento das teorias as quais recorreu-se na escrita desta tese, possibilitando ampliar a observação do comportamento do consumidor por novos ângulos.

Um dos objetivos específicos desta tese foi identificar se os diferentes níveis de envolvimento modificam as interações, entretanto, como foram utilizados produtos de alto envolvimento em ambos experimentos, justamente em função de buscarmos engajar a amostra na pesquisa ao passo que precisávamos garantir que todos os sujeitos observados tinham afinidade com os produtos escolhidos, não foi possível observar

comportamentos de baixo envolvimento que seriam necessários para fazer o contraponto deste paradigma.

Entretanto, acreditamos ter sido possível atingir o principal objetivo desta tese que foi colaborar para o entendimento das influências observadas nas relações sociais online a fim de delinear os principais fatores que afetam na confiança e qual a importância deles para cada tipo de consumidor.

Foi possível hierarquizar as variáveis que influenciam cada tipo de consumidor a partir de cada tipo de produto, demonstrando que estas diferenças existem e devem ser quantificadas em estudos futuros.

Como dito, esta tese desenvolveu-se por um viés exploratório qualitativo onde nos coube buscar de uma forma mais próxima da amostra os dados coletados. Portanto é possível e preciso estender os resultados aqui expostos a mais estudos que possam quantificar e replicar estes cruzamentos de informações obtidos de forma a universalizar (ou não) tais conclusões.

Nesse sentido, cabe destacar que, pretende-se continuar o estudo do comportamento de compra dos consumidores verificando a importância dos fatores gerados por este estudo exploratório a fim de continuar contribuindo com o campo de estudo.

8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSTYNE, M; BRYNJOLFSSON, A. **Global Village or Cyber-Balkans?** Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. Management Science, 2005.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital**. In: Revista Sessões do Imaginário, Porto Alegre/RS, v. 2, n. 20, dez 2008, pp. 34-40. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso: 20/12/2016

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAL, S.; WALKER, D. **Identifying influential and susceptible members of social networks**. Science. 2012 Jul 20;337(6092):337-41.

BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BARRETO, A. M. **Eye Tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação**. Revistas Comunicando, Lisboa, vl. n1, p. 168-185, 2012.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAVARESCO, A. **Epistemologia das redes sociais, opinião pública e teoria da agenda**. In: Disponível em: <http://sif2013.org/encontros/17/trabalhos/562%20-%20pt_br%20-%20Agemir%20Bavaresco%20SIF%202013.pdf>. Acesso em: 19 Jul 2014.

BAE, S.; LEE, T. **Product type and consumers' perception of online consumer reviews**. Electronic Markets, nº 21, 2011, p.255-266.

BEI, L; ETTA, C; WINDOWS, R. **Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products**. Journal of Family and Economic Issues, v.25(4), Winter, 2004.

BENKLER, Y. **The Penguin and the Leviathan**: the science and practice of human cooperation. E-book. Ed. Crown Business. 2011

BICKART, B.; SCHINDLER, R. **Internet forums as influential sources of consumer information**. Journal of Interactive Marketing, v. 15, 2001, p. 31–40.

BIGRAS, M; DRESSEN, M. **O Método Q na avaliação psicológica: utilizando a família como ilustração**. Avaliação psicológica, v.1 n.2 Porto Alegre. 2002

BITTENCOURT, M. **O príncipe digital**: estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais. 2016. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BHOSALE, R. S. **The Effect of Manager's Decision on the Perception of the 'Leadership vs. Authority' of the Subordinates**. Acesso em Out 2017. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2657183>>.

BORGE-HOLTHOEFER, J; MORENO, Y. Absence of influential spreaders in rumor dynamics. *Physical Review E*, v. 85, Fev 2012.

BORGE-HOLTHOEFER, J; RIVERO, A; MORENO, Y. Locating privileged spreaders on an *online* social network. *Physical Review E*, v. 85, Jun 2012.

BOUGUESSA, M.; DUMOULI, M; WANG, S. **Identifying authoritative actors in question-answering forums**: The case of yahoo! answers, in Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining (KDD), 2008, pp. 866–874.

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência**. Revista Animus v. V, n. 2. Santa Maria/RS, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9>> Acesso em: 10 Dez 2016.

BRAGATTO, R. **O efeito de terceira pessoa**: uma revisão teórica. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 6, n. 2, 2015.

BRYMAN, A.; CRAMER, D. **Quantitative data analysis for social scientists**. Florence, KY, US: Taylor & Frances/Routledge, 2004.

BRODERICK, A. et al. **Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces**: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. *Journal of Research for Consumer*, n. 19, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/4429200/Consumer_Empowerment_in_Multicultural_Marketplaces_Navigating_Multicultural_Identities_to_Reduce_Consumer_Vulnerability>. Acesso em: 27 Nov 2014.

BROWN, S. R. **Political subjectivity**: Applications of Q methodology in political science. New Haven, CT: Yale University Press. 1980.

BROUWER, M. **Q is accounting for tastes**. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 35-39, 1999.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELFRANCHI, C.; FALCONE, R. **Social trust: a cognitive approach. Unit of AI, cognitive modelling and interaction**. Roma: National Research Council – Institute of Psychology, 2001.

CHAPMAN, P. **Models of engagement: Intrinsically motivated interaction with multimedia learning software**. Waterloo: University of Waterloo, 1997.

CIALDINI, R. B. **O poder da persuasão**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006

_____. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

CIALDINI, R. B. & GOLDSTEIN N. J. **Social influence: compliance and conformity**. Annual Review Psychologic. 2004, 591-621.

CIALDINI, R. B., & TROST, M. R. **Social influence: Social norms, conformity and compliance**. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192). New York: McGraw-Hill. 1998.

CHEN R., YEAGER W. **Poblano – a distributed trust model for peer-to-peer networks**. Report, 2001, Sun Microsystems.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. **Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives**. Nova Iorque: Little, Brown and Company, 2009.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. **Social Network Sensors for Early Detection of Contagious Outbreaks**. PLoS ONE, v. 10, 2010. Disponível em: <<http://www.nicholaschristakis.net/pdf/publications/articles/112.pdf>>. Acesso em: 3 Jan 2015.

COLAFERRO, C.A. & CRESCITELLI, E. **A contribuição do Neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. Brazilian Business Review. 11 (3), 2014, 130-153.

COSTA, R. **Por um Novo Conceito de Comunidade: redes sociais, com unidades pessoais, inteligência coletiva**. Interface – Comunic. Saúde, Educ., v. 9, n. 17, p. 235-48, 2005.

COSTA E SILVA, S. **3.0: A evolução do paradigma do marketing, por Susana Costa e Silva (Católica Porto)**. Hipersuper. Disponível em: <<http://www.hipersuper.pt/2013/12/18/3-0-a-evolucao-do-paradigma-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-catolica-porto/>>. Acesso em: 19 Jul 2014.

CURRAN, M. **Justice and trust when organisations downsize**. Thesys of Faculty of Management and Law School of Management University of Surrey. 2010.

DANIELSON, S. **Q Method and Surveys: Three Ways to Combine Q and R**. Field Methods, 21(3), 219–237, 2009.

DI NALLO, E. **Meeting Points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

DUCHOWSKI, A. **Eye tracking methodology: Theory and practice**. Springer Science & Business Media, 2007.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIELD, A. **Descobrimos a Estatística com SPSS**. Ed Artmed, 2010.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JR, J. A. **Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial**. Opinião Pública, vol.16 n.1, Campinas: Jun 2010.

FORTUNATO, V., GIRALDI, J.M.E. & OLIVEIRA, J.H.C. **A review of studies on Neuromarketing: practical results, techniques, contribution and limitations**. Journal of Management Research. 6 (2) 2014, 201-220.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRITCH, J. W; CROMWELL, R. L. **Evaluating internet resources: identify, affiliation, and cognitive authority in a networked world**. Journal of American Society for Information Science and Technology, v.52, n.6, p 499-507, 2001.

FUKUYAMA, F. **Social capital and civil society**. IMF Working Paper. International Monetary Fund. 2000.

GARCIA, J.R., SAAD, G. **Evolutionary Neuromarketing: darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior**. Journal of consumer behavior. 7, 2008, 397-414.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GUO, S; XU, S.; BAO, S; YU, Y. **Tapping on the potential of QA community by recommending answer providers**. Proceedings of the 17th ACM Conference on Information and Knowledge Management (CIKM), 2008, pp. 921–930.

GRUEN, T., OSMONBEKOV, T. AND CZAPLEWSKI, A. (2007), **eWOM : the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty**. Journal of Business Research, Vol. 59, pp.449-456.

HAESBAERT, A. **Da desterritorialização a multiterritorialidade**. Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR, 2001, vol. 3.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.

HERRERA, O.D. **el grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor**. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales, v. 4, 2006.

HOYER, W.; MACINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. Cengage, 2011.

HUANG, B. et al. **Probabilistic soft logic for trust analysis in social network**. Maryland: University of Maryland, 2012.

HUBERT, M. & KENNING, P. **A current overview of consumer neuroscience**. Journal of consumer behavior. 7, 2008, 272-292

HUPFER, C.L. **Liderança e luta por reconhecimento**: trocas da relação eu-outro. 2016. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em Fev 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Spreadable Media**: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York. University Press, 2013.

JURCZYK, E; AGICHTEIN, E. Discovering authorities in question answer communities by using link analysis, in Proceedings of the ACM 16th Conference on Information and Knowledge Management (CIKM), 2007, pp. 919–922.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, D.; RIEPE, M. **Aspects of investor psychology**. The Journal of Portfolio Management, 24, 52-65, 1988.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Choices, values and frames**. American Psychologist, 39 , 341-350, 1984.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LATOUR, B. **The powers of association**. In: John Law (ed.). Power, action and belief: a new Sociology of Knowledge? London: Routledge & Kegan Paul, 1986, p.264-80.

LATOUR, B. **Reagregando o Social**: introdução a Teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B. & GAUDET, H. **The people's choice**: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1944.

LEITE, F.; BATISTA, L. SOUZA, J. **Os grupos de referência online como alvo da propaganda**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, 2011. Ano 8, Vol.8, Nº 22, p. 241-265.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, C.; RIEMAN, J. Task-centered user interface design: a practical introduction. 1994.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIU, X; CROFT, W; KOLL, M. Finding experts in community-based question answering services, in Proceedings of the 2005 ACM CIKM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM), 2005, pp. 315–316.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. 2. Ed. Petrópolis/RS: Vozes, 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCKEOWN, B. B., & THOMAS, D. **Q Methodology** - Quantitative applications in the social sciences. Beverly Hills: Sage, 1988.

MCKENDRICK, N; BREWER, J; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century england**. Bloomington: Indiana University Press, 1982 in MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, M; COOK, J. **Birds of a Feather**: Homophily in Social Networks. Annual Review of Sociology, 2001.

MENDONÇA, G.M., KOZICKI, K., & COELHO, S.R. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de Neuromarketing**: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. Scientia Iuris. 18(1). 2014, 135-152.

MICHAELIS. **Dicionário on-line**. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 10 dez 2017.

MIEGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MOSCOVICIS, S; PERSONNAZ, B. **Studies in social influence**: Minority influence and conversation behavior in a perceptual task. Journal of experimental social psychology, v.16, 270-282, 1980.

MOTTA, B. S. **Prossumidores**: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra. 2014. 117 f. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

MOUSAVI, S. M. B. **Designing a model of intuitionistic fuzzy vikor in multi-attribute group decision-making problems.** Iranian Journal of Fuzzy Systems Vol. 13, No. 1, 2016, p. 45-65

MUKAKA, M. **A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research.** Malawi Med J. 2012 Sep; 24(3): 2012, p. 69–71.

NEWTON, K. **Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy.** International Political Science Review, v. 22, ed. 2. 2001.

NIELSEN. **Neurociência do consumo.** Nielsen.com, 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience.html>. Acesso em: Jan 2019.

NIELSEN, J. & MACK, R. L. Usability Inspection Methods, Wiley and Sons Inc, 1995.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** 2005.

OLIVEIRA, J. H. C. **Neuromarketing, tomada de decisão e consumo sustentável entre jovens: um estudo sobre o processamento cognitivo duplo e seu impacto na brand equity por meio da neurociência visual.** 2013, p. 216. Tese (Livre-docência) – FEA-RP, Universidade de São Paulo, 2013.

PARK, C.; LEE, T. **Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type.** Journal of Business Research 2009, 62(1):61-67.

PERES, C.; BATISTA, L. L.; LENCASTRE, P. **Rótulo Social Marcário: interpretantes sígnicos em profusão.** In: XXXV INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza: Unifor, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1896-1.pdf>>. Acesso em: 21 Ago 2014.

REBER, B.; KAUFMAN, S.; CROPP, F. **Assessing Q-assessor: a validation study of q-assessor computer-based q-sort versus paper sorts.** Operant Subjectivity, 2000.

RINTAMÄKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H.; SPENCE, M. **Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland.** International Journal of Retail & Distribution Management v.. 34 n. 1, 2006 pp. 6-24. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/sci-hub.io/doi/abs/10.1108/09590550610642792>>. Acesso em: 20/12/2016.

ROBBINS, P.; KRUEGER, R. **Beyond Bias? The Promise and Limits of Q Method in Human Geography.** The Professional Geographer, 52: 4, 636 — 648, 2010.

ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S., BURT, R. AND CAMERER, C. **Not so different after all: A cross-discipline view of trust.** Academy Management Review, 23, 393-404. 1998.

SAHIN, A.; ZEHİR, C., E KITAPÇI, H. **The effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty:** an Empirical Research on Global Brands. 7th International Strategic Management Conference, 24, p.1288-1301, 2011.

SALVUCCI, D. GOLDBERG, J. **Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols.** Proceedings of the Eye Tracking Research & Application Symposium, ETRA 2000, Palm Beach Gardens, Florida, USA, November 6-8, 2000.

SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências.** São Paulo: Cortez, 1989.

SCOLARI, C. **Diários online:** el tiempo del hiperlector. In ALZAMORA, Geane et al (orgs). *Cultura em fluxo – novas mediações em rede.* Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.

SCHNEIER, B. **Liars and outliers:** Enabling the trust that society needs to thrive. Indianapolis, IN: Wiley, 2012.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SERNOVITZ, A. **Marketing Boca a Boca:** Como As Empresas Inteligentes Levam Pessoas a Falar Delas. São Paulo: Cultrix, 2012.

SIEGRIST, M.; CVETKOVICH, G. **Perception of Hazards:** The role of social trust and knowledge. *Risk Analysis*, v.20, n. 5. 2000.

SILVA, J. S. **Tendências socioculturais:** recorrências simbólicas do espírito do tempo no Sistema publicitário. São Paulo, 2015. 300. Tese (doutorado) – Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo.

SIMON, H. **Models of Man, Social and Rational:** Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting, New York: John Wiley and Sons. 1957.

SIMON, H. **Invariants of Human Behavior.** *Annual Review of Psychology*, v.41, p.1-20. 1990.

SMITH, K. P.; CHRISTAKIS, N.A. **Social Networks and Health.** *Annu. Rev. Sociol.* 2008. 34:405–29

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação:** Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

STENNER, P. **Q as a constructivist methodology.** *Operant Subjectivity: The International Journal of Q Methodology*, 32, 2008, p. 46–69.

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**. São Paulo: Editora Record, 2006.

TERRES, M. S., KOETZ, C. I., SANTOS, C. P. E CATEN, C. S. (2011). **O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias**. Revista de Administração e Inovação. Vol. 7, N°4, pp.162-185

THIOLLENT, M. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo: Polis, 1980.

TOBII. Tobii Studio User's Manual. V. 3.4.5. 2015. Acesso em Jul 2018. Disponível em: <<https://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-studio-user-manual.pdf>>

TOFFLER, A. A terceira onda. Trad. João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Rational choice and framing of decision**. The Journal of Business, Vol. 59, No. 4, Part 2: The Behavioral Foundations of Economic, 1985, p. 251-278.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **The framing of Decisions and the Psychology of Choice**. *Science*, New Series, v. 211, n.4481. 1981, p. 453 – 458.

V. TUBERGEN, NORMAN & A. OLINS, ROBERT. **Mail vs. Personal interview administration for Q sorts**: A comparative study. Operant Subjectivity. 2. 1978, 51-59.

VIEIRA, V. A. **A importância do escalonamento em pesquisa de marketing**. READ – Edição 34 v. 9 No. 4, jul-ago 2003.

VINOKUR, A.; BURSTEIN, E. **Effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts**: A group-problem-solving approach. Journal of Personality and Social Psychology, 29(3), 305-315, 1974.

WATTS, S.; P. STENNER. **Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation**. London: Sage Publications Ltd. 2012.

WEBLER, T., DANIELSON, S., & TULER, S. **Using Q method to reveal social perspectives in environmental research**. Greenfield MA: Social and Environmental Research Institute. 2009.

WEIMANN, G. **On the Importance of Marginality**: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. American Sociological Review, v. 47, n. 6, dez, 1982, pp. 764-773.

WILSON, P. **Second-Hand Knowledge**. An Inquiry into Cognitive Authority. Westport, Conn.: Greenwood. 1983.

XIA, L.; BECHWATI, N.N. **Word of Mouse**: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. Journal of Interactive Advertising, v.9, nº.1, 2008, p.3-13

YANG, L. et al. CQArank: jointly model topics and expertise in community question answering. CIKM '13 Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management, p.99-108. ACM: New York, NY, 2013.

ZABALA, A. 2014. **qmethod: A Package to Explore Human Perspectives Using Q Methodology**. The R Journal, 6(2):163-173. Acesso em: Fev. 2016. Disponível em: <<https://journal.r-project.org/archive/2014-2/zabala.pdf>>.

ZABALA, A.; PASCUAL. **Bootstrapping Q Methodology to Improve the Understanding of Human Perspectives**. PLoS ONE 11(2): e0148087. 2016.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research. Bradford, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec. 1985.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, Clemson, v. 23, n. 4, p. 59-70, Dec. 1994.

ZANETTI, M. C.; REBUSTINI, F.; MOIOLLI, A.; MACHADO, A. **Avatar e relacionamento interpessoal no jogo second life: um estudo piloto**. Coleção Pesquisa em Educação Física - Vol.10, n.6, 2011. Disponível em: <<http://www.editorafontoura.com.br/periodico/vol-10/Vol10n6-2011/Vol10n6-2011-pag-65a72/Vol10n6-2011-pag-65a72.pdf>>. Acesso em: 15/12/2016.

ZHANG, J; ACKERMAN, M; ADAMIC, L. **Expertise networks in online communities**: Structure and algorithms, in Proceedings of the 16th International World Wide Web Conference (WWW), 2007, pp. 221–230.

9 – ANEXOS

Anexo 1: Escala de Envolvimento

<i>(Insira o nome do objeto a ser julgado)</i>	
Importante	Não importante*
Não me preocupa	Me preocupa
Irrelevante	Relevante
Representa muito p/mim	Não repres.nada p/mim*
Inútil	Útil
Valioso	Sem valor*
Trivial	Fundamental
Benéfico	Não traz benefícios*
Faz diferença p/mim	Não faz difer. p/ mim*
Não provoca interesse	Provoca interesse
Significativo	Insignificante*
Vital	Supérfluo*
Chato	Interessante
Não-estimulante	Estimulante
Atraente	Sem atrativos*
Comum	Fascinante
Essencial	Não é essencial*
Indesejável	Desejável
Querido	Não querido*
Desnecessário	Necessário

** Indica itens em pontuação invertida*

Os itens à esquerda contam de (1) baixo envolvimento até (7) alto envolvimento à direita. Totalizando os 20 itens, dá uma pontuação baixa de 20 a uma alta de 140.

Escala de envolvimento - Fonte: ZAICHKOWSKY (1985)

Anexo 2: Escala de Tipos de Compradores

Tente lembrar como foi a sua última visita ao shopping: considere os aspectos que fizeram você sair de casa neste dia e as razões pelas quais você entrou nas lojas que entrou. Tendo reconstruído, por favor, assinale de 0 (considerando nula) à 7 (considerando muito) o quanto você se identifica com as seguintes afirmações:

Original	Tradução livre da autora
<i>I saved my money when I shopped here</i>	Eu economizo quando compro aqui
<i>I made expensive purchases</i>	Faço compras caras
<i>I got my purchases done cheaper than if I had made them elsewhere</i>	Minhas compras são mais baratas quando compro aqui do que em outro lugar
<i>I was able to get everything I needed at one stop</i>	Estou apto a conseguir tudo o que eu preciso em uma pausa
<i>I was able to shop without disruptive queuing or other deals</i>	Estou apto a comprar sem filas absurdas e outros problemas
<i>I was able to make my purchases conveniently</i>	Estou apto a fazer minhas compras convenientemente
<i>Patronizing this store fits the impression that I want to give others</i>	Essa loja encaixa-se na impressão que eu quero passar para os outros
<i>I am eager to tell my friends/acquaintances about this shopping trip</i>	Estou ansioso para dizer aos meus amigos/conhecidos sobre este passeio de compras
<i>I feel that I belong to the customer segments of this store</i>	Sinto que pertenço ao segmento de consumidores desta loja
<i>I found products that are consistent with my style</i>	Achei produtos que são condizentes ao meu estilo
<i>I felt like a smart shopper, because I made successful purchases</i>	Sinto que sou um consumidor inteligente pois faço compras bem-sucedidas
<i>This shopping trip gave me something that is personally important or pleasing for me</i>	Esse passeio de compras me deu algo consideravelmente importante ou agradável para mim
<i>I enjoyed this shopping trip itself, not just because I was able to get my purchases done</i>	Eu aproveitei este passeio de compras por ele mesmo, não apenas porque pude realizar minhas compras
<i>I was having fun</i>	Eu me diverti
<i>In my opinion, shopping around was a pleasant way to spend leisure time</i>	Na minha opinião, sair para comprar é uma forma agradável de passar o tempo de lazer
<i>I felt adventurous and wanted to visit different departments in order to find interesting products</i>	Me senti aventureiro e desejo visitar diferentes departamentos à fim de encontrar produtos interessantes
<i>I was looking for insights and new ideas to buy</i>	Estive buscando por novas ideias de compras
<i>I wanted to explore/touch/try different products while shopping</i>	Quero explorar/tocar/experimentar diferentes produtos enquanto compro

Figura 58 Escala de tipos de compradores
Fonte: RINTAMÄKI; KANTO; KUUSELA; SPENCE (2006)

Anexo 3: Cartões Método Q – AMOSTRA 1 (Produto de busca)

Pergunta do entrevistador: Imagine-se na seguinte situação: seu smartphone começou a dar sinais de que precisará ser substituído em breve. Considerando que você utiliza este objeto diariamente para diversas funções (trabalho, lazer e comunicação), observe as afirmações dos cartões:

L1 Quando o comentarior possui foto no seu perfil eu aceito melhor seu comentário.	B1 A foto no perfil do comentarior diz muito sobre sua confiabilidade.	E1 Pessoas com boa aparência me passam mais credibilidade.	Q1 Perfis sem fotos não são confiáveis.	W1 Se a pessoa tem cara de nerd eu tendo a confiar mais em seu julgamento.	A1 A foto da pessoa é o que mais me importa para confiar em um comentário.	C7 Se tenho amigos em comum com a pessoa que comentou, tendo a acreditar mais no que está dito.	C5 Conhecer a pessoa que comentou não faz diferença para mim.	
A2 É importante para mim ter algum vínculo com a pessoa que está comentando.	I5 Quanto mais próxima a mim afetivamente a pessoa que está comentando for, mais eu confiarei em seu julgamento.	I3 Quanto mais pessoas em comum com a pessoa que está comentando, mais eu confiarei em seu julgamento.	I2 Se eu não gosto da pessoa que postou o comentário, eu tendo a não comprar o produto.	I8 Ter amigos em comum com a pessoa que comentou é o que mais me influencia a confiar na sua veracidade..	I7 Quando o comentário tem muitos likes, eu tonderei a acreditar na informação.	C0 Um comentário sem nenhum like não é um comentário confiável.	L0 Só acredito em um comentário quando outras pessoas respondem a ele confirmando seu conteúdo.	I0 Quando mais respostas positivas um comentário tiver, mais confiável ele é.
V4 Se ninguém respondeu a um comentário, possivelmente ele não esteja correto.	V1 Um comentário só é verídico se alguém o reitera.	L3 Quanto mais comentários negativos em resposta a um comentário, menos eu confiarei no seu conteúdo.	K1 O número de likes e respostas a um comentário não me influenciam sobre sua veracidade.	W7 O número de likes é o que mais me faz acreditar em um comentário.	F1 A quantidade de respostas positivas é o que me faz confiar em um comentário.	F0 O conteúdo do comentário é o que mais interessa para tomar uma boa decisão.	K0 Comentários que demonstrem conhecimento técnico sobre o produto são mais confiáveis.	S0 Comentários que demonstrem experiência prévia com o produto são mais confiáveis.
Q4 Quanto mais detalhes técnicos sobre o produto, mais eu confiarei na opinião dada.	S3 Quanto mais detalhes sobre a experiência com o produto, mais eu confiarei na opinião dada.	Z4 Quando a pessoa identifica-se como especialista no produto, mais eu confio no comentário.	Z2 Se eu percebo que a pessoa é especialista sobre o produto, eu tendo a confiar mais no comentário.	M4 Se há relato de experiência, eu confio no comentário.	N2 Comentários que reportam problemas ou descontentamento me passam mais confiança.	W0 Comentários elogiando o produto me passam mais confiança.	Z0 A coesão do comentário e as notas atribuídas fazem toda diferença na minha confiança.	V0 Quanto maior a nota atribuída ao comentarior, mais eu confio em sua opinião.
H8 Eu só confio em pessoas certificadas pelo site.	G6 A certificação do usuário é fundamental pra que eu confie em um comentário.	Y7 Se o usuário for colaborador nível 0 (zero), eu não acreditarei no seu comentário.	Y3 Quanto menor a nota atribuída pelo site ao colaborador, menos eu confio em sua opinião.	J3 A nota atribuída pelo site ao colaborador não faz diferença pra mim.	J2 Se o comentário contém erros ortográficos, eu não confio no seu conteúdo.			

Anexo 4: Cartões Método Q – AMOSTRA 2 (Produto de experiência)

Pergunta do entrevistador: Imagine-se na seguinte situação: você poderá tirar férias depois de muito tempo e poderá levar seu/sua parceiro/parceira. Você está juntando dinheiro especialmente para isso e conseguiu guardar uma quantia significativa para atender sua demanda. Considerando este cenário, observe as afirmações dos cartões sobre a escolha do seu hotel:

Quando o comentarior possui foto no seu perfil e eu aceito melhor seu comentário. L1	A foto no perfil do comentarior diz muito sobre sua confiabilidade. B1	Pessoas com boa aparência me passam mais credibilidade. E1	Perfis sem fotos não são confiáveis. Q1	A foto da pessoa é o que mais me importa para confiar em um comentário. A1	Se tenho amigos em comum com a pessoa que comentou, tendo a acreditar mais no que está dito. C7	Conhecer a pessoa que comentou não faz diferença para mim. C5	Se a pessoa tem cara de quem viaja muito eu tendo a confiar mais em seu julgamento. W1
É importante para mim ter algum vínculo com a pessoa que está comentando. A2	Quanto mais próxima a mim afetivamente a pessoa que está comentando for, mais eu confiarei em seu julgamento. I5	Quanto mais pessoas em comum com a pessoa que está comentando, mais eu confiarei em seu julgamento. I3	Se eu não gosto da pessoa que postou o comentário, eu tendo a não comprar o produto. I2	Quando o comentarior tem muitos likes, eu tenderrei a acreditar na informação. I7	Um comentarior sem nenhum like não é um comentarior confiável. C0	Só acredito em um comentarior quando outras pessoas respondem a ele confirmando seu conteúdo. L0	Quando mais respostas positivas um comentarior tiver, mais confiável ele é. I0
Se ninguém respondeu a um comentário, possivelmente ele não esteja correto. V4	Um comentarior só é verídico se alguém o reitera. V1	Quanto mais comentários negativos em resposta a um comentarior, menos eu confiarei no seu conteúdo. L3	O número de likes e respostas a um comentarior não me influenciam sobre sua veracidade. K1	A quantidade de respostas positivas é o que me faz confiar em um comentarior. F1	O conteúdo do comentarior é o que mais interessa para tomar uma boa decisão. F0	Comentários que demonstrem conhecimento técnico sobre o produto são mais confiáveis. K0	Comentários que demonstrem experiência prévia com o produto são mais confiáveis. S0
Quanto mais detalhes técnicos sobre o produto, mais eu confiarei na opinião dada. Q4	Quanto mais detalhes sobre a experiência com o produto, mais eu confiarei na opinião dada. S3	Quando a pessoa identifica-se como especialista no produto, mais eu confio no comentarior. Z4	Se eu percebo que a pessoa é especialista sobre o produto, eu tendo a confiar mais no comentarior. Z2	Comentários que reportam problemas ou descontentamento me passam mais confiança. N2	Comentários elogiando o produto me passam mais confiança. W0	A coesão do comentarior e as notas atribuídas fazem toda diferença na minha confiança. Z0	Quanto maior a nota atribuída ao comentarior, mais eu confio em sua opinião. V0
Eu só confio em pessoas certificadas pelo site. H8	A certificação do usuário é fundamental pra que eu confie em um comentarior. G6	Se o usuário for colaborador nível 0 (zero), eu não acreditarei no seu comentarior. Y7	Quanto menor a nota atribuída pelo site ao colaborador, menos eu confio em sua opinião. Y3	Se o comentarior contém erros ortográficos, eu não confio no seu conteúdo. J2	Se há relato de experiência, eu confio no comentarior. M4	A nota atribuída pelo site ao colaborador não faz diferença pra mim. J3	

Anexo 5: Q-set com códigos

q-set	Afirmações
L1	1. Quando o comentador possui foto no seu perfil eu aceito melhor seu comentário.
B1	2. A foto no perfil do comentador diz muito sobre sua confiabilidade.
E1	3. Pessoas com boa aparência me passam mais credibilidade.
Q1	4. Perfis sem fotos não são confiáveis.
W1	5. Se a pessoa tem cara de <i>nerd</i> /quem viaja muito eu tendo a confiar mais em seu julgamento.
A1	6. A foto da pessoa é o que mais me importa para confiar em um comentário.
	<u>Grupo B:</u>
C7	7. Se tenho amigos em comum com a pessoa que comentou, tendo a acreditar mais no que está dito.
C5	8. Conhecer a pessoa que comentou não faz diferença para mim.
A2	9. É importante para mim ter algum vínculo com a pessoa que está opinando sobre o <i>smartphone</i> /hotel.
I5	10. Quanto mais próxima a mim afetivamente a pessoa que está comentando for, mais eu confiarei em seu julgamento.
I3	11. Quanto mais pessoas em comum com a pessoa que está comentando, mais eu confiarei em seu julgamento.
I2	12. Se eu não gosto da pessoa que comentou sobre o <i>smartphone</i> /hotel, eu tendo a não comprar o produto.
I8	13. Ter amigos em comum com a pessoa que comentou é o que mais me influencia a confiar na sua veracidade.
	<u>Grupo C:</u>
I7	14. Quando o comentário tem muitos <i>likes</i> , eu tenderei a acreditar na informação.
C0	15. Um comentário sem nenhum <i>like</i> não é um comentário confiável.
L0	16. Só acredito em um comentário quando outras pessoas respondem a ele confirmando seu conteúdo.
I0	17. Quando mais respostas positivas um comentário tiver, mais confiável ele é.
V4	18. Se ninguém respondeu a um comentário, possivelmente ele não esteja correto.
V1	19. Um comentário só é verídico se alguém o reitera.
L3	20. Quanto mais comentários negativos em resposta a um comentário, menos eu confiarei no seu conteúdo.
K1	21. O número de <i>likes</i> e respostas a um comentário não me influencia sobre sua veracidade.
W7	22. O número de <i>likes</i> é o que mais me faz acreditar em um comentário.
F1	23. A quantidade de respostas positivas é o que me faz confiar em um comentário.
	<u>Grupo D:</u>
F0	24. O conteúdo do comentário é o que mais interessa para tomar uma boa decisão.

- K0 25. Comentários que demonstrem conhecimento técnico sobre o produto são mais confiáveis.
- D0 26. Comentários que demonstrem experiência prévia com o produto são mais confiáveis.
- Q4 27. Quanto mais detalhes técnicos sobre o produto, mais eu confiarei na opinião dada.
- S3 28. Quando mais detalhes sobre a experiência com o produto, mais eu confiarei na opinião dada.
- Z4 29. Quando a pessoa identifica-se como especialista no produto, mais eu confio no comentário.
- Z2 30. Se eu percebo que a pessoa é especialista sobre o produto, eu tendo a confiar mais no comentário.
- M4 31. Se há relato de experiência, eu confio no comentário.
- N2 32. Comentários que reportam problemas/descontentamento me passam mais confiança.
- W0 33. Comentários elogiando o produto me passam mais confiança.
- Z0 34. A coesão do comentário e as notas atribuídas fazem toda diferença na minha confiança.
- Grupo E:
- V0 35. Quanto maior a nota atribuída ao comentador, mais eu confio em sua opinião.
- H8 36. Eu só confio em pessoas certificadas pelo *site*.
- G6 37. A certificação do usuário é fundamental pra que eu confie em um comentário.
- Y7 38. Se o usuário for colaborador nível 0 (zero), eu não acreditarei no seu comentário.
- Y3 39. Quando menor a nota atribuída pelo *site* ao colaborador, menos eu confio em sua opinião.
- J3 40. A nota atribuída pelo *site* ao colaborador não faz diferença pra mim.
- Pergunta extra (pós pré-teste):
- J2 41. Se o comentário contém erros ortográficos, eu não confio no seu conteúdo.

Anexo 6: Q-sort Smartphones

[illegible]

Anexo 6: Q-sort Hotéis

Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito. Sujeito.																				
1	2	3	4	5.p	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	17	18	19	20		
1	-2	-4	0	0	-4	0	-4	-3	-4	-1	-2	-3	-3	-4	-2	-4	0	-3		
2	1	0	2	-1	4	1	-3	0	-3	4	4	0	2	1	-3	-2	-2	-2		
3	-2	0	0	-3	-3	0	-3	-3	-3	2	-4	1	-2	-1	-3	-2	3	-3		
4	-1	-3	-3	2	1	-4	2	-1	0	-2	0	-2	-2	-3	-2	-4	-2	0		
5	-2	1	-3	-3	4	-2	4	-4	-4	-4	-4	-4	-1	-1	-3	0	-3	-4		
6	3	2	4	-1	4	3	4	2	1	2	3	3	4	-2	2	-3	1	1		
7	-2	-4	0	-4	-4	0	0	3	-4	0	-4	1	-1	-3	4	-2	1	-3		
8	4	2	2	1	-1	2	3	0	2	3	-1	4	3	0	1	3	2	3		
9	0	0	1	1	3	1	3	1	1	0	-1	2	-1	-1	0	0	-1	0		
10	-1	-4	2	-1	2	3	-1	-2	1	-3	3	4	0	1	0	-4	1	0		
11	-4	-3	-1	-4	0	-2	1	-4	4	2	1	0	1	3	-3	2	-1	-3		
12	0	1	1	1	-2	3	-2	-3	3	4	0	1	2	0	3	0	3	2		
13	3	4	3	3	-4	4	-2	-3	3	1	3	3	2	-2	0	-3	-1	3		
14	2	0	-4	0	0	-2	-1	-3	-3	0	1	-4	0	2	-4	-1	-3	2		
15	3	2	1	-1	-4	4	0	-4	4	3	4	0	2	2	0	-1	3	-1		
16	4	4	3	2	4	4	-4	1	2	4	4	4	3	-3	3	0	3	2		
17	0	3	2	4	-3	3	4	1	0	3	1	1	2	-2	1	2	0	3		
18	3	3	0	3	-2	1	0	3	0	3	0	-1	1	4	-1	3	0	-3		
19	-3	-3	-1	2	0	-1	1	-4	2	0	-3	0	-2	1	1	0	-1	-3		
20	2	1	1	3	-1	2	2	2	4	-1	2	4	4	-4	3	4	2	4		
21	-3	0	-4	-1	3	-2	-2	2	0	-3	3	-1	2	2	1	2	-1	3		
22	-3	-2	1	-2	0	2	-1	-2	3	-2	4	0	-3	0	3	2	0	0		
23	2	-2	-1	-4	1	-1	1	1	-2	-2	-1	-2	-4	0	-4	-4	2	-4		
24	2	2	-2	2	0	-4	1	0	0	-4	2	-4	-1	-3	3	-1	1	4		
25	3	1	3	2	2	3	2	-4	1	1	-2	4	1	2	1	3	2	3		
26	1	1	1	2	2	2	1	3	2	-2	-4	3	1	0	1	0	-2	-4		
27	1	-3	0	4	-3	0	1	-3	0	2	2	-2	-3	-1	-3	-1	-1	-3		
28	3	1	0	4	1	1	4	-1	-4	4	0	1	4	-1	2	3	4	3		
29	2	1	4	4	-2	1	1	-3	3	1	0	2	4	-2	1	4	3	-2		
30	1	1	4	0	3	3	2	0	1	1	2	4	3	0	4	4	1	-1		
31	0	0	1	3	-2	2	-1	1	-3	1	-1	2	-1	1	2	2	3	2		
32	0	-2	-2	-1	-2	-4	-2	-1	1	0	-1	-3	-2	-1	-2	1	4	2		
33	-1	-2	0	-1	-1	-3	-1	-1	0	-3	-1	-3	-2	-3	-2	2	-1	3		
34	-1	-4	2	1	2	2	3	-2	2	1	3	3	1	0	3	2	2	3		
35	-3	1	-3	-3	-3	0	4	-4	-3	-3	-3	0	-3	-3	2	4	3	1		
36	0	0	1	4	-2	1	-3	-3	4	-3	-2	0	-4	1	3	-1	-2	-2		
37	-1	-4	-1	0	1	-1	3	-1	3	-4	0	0	-4	0	-2	-1	2	-3		
38	-4	-3	-4	-3	-1	-4	-3	0	-1	-1	0	-1	-4	-4	-4	-2	0	-1		
39	2	1	2	1	1	-3	-4	3	4	2	-1	3	3	0	1	2	3	-1		
40	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	1	1	1	-1	1	3	4	2		
41	-1	1	1	2	2	4	-2	-2	3	2	0	1	-3	-1	0	3	2	4		

Olá! Obrigada por participar deste experimento.
Os dados coletados neste estudo são sigilosos e seu nome ou qualquer outro tipo de dado de identificação não serão divulgados em momento algum.

Nas próximas imagens você será exposto a simulação de navegação em sites de comentários online sobre hotéis e smartphones. Observe as imagens buscando referências como se você estivesse prestes a fazer uma decisão de compra.

Caso a imagem não avance sozinha, por favor, pressione a tecla de "ESPAÇO" no teclado assim que terminar sua observação.

Em 2 momentos você será solicitado a escolher entre algumas imagens. Neste momento, utilize o mouse para clicar em sua escolha.

Anexo 8: Eyetracker – Slide 2: Tela base de ambiência de compra de hospedagem

Anexo 9: Eyetracker – Slide 3: Tela de simulação de comentários de hospedagem 1

Anexo 10: Eyetracker – Slide 4: Tela de simulação de comentários de hospedagem 2

MIRAMAR HOTEL BY WINDSOR

[←](#)
[→](#)
[↺](#)
[↻](#)
[🔒](#)
[🔍](#)
[🌐](#)
[🏠](#)
[👤](#)

MIRAMAR HOTEL BY WINDSOR

[Sobre](#)
[Localização](#)
[Avaliações](#)
[Perguntas e respostas](#)
[Dicas de quarto](#)

[R\\$ 807](#)
[Ver oferta](#)

João S

40

12

Seguir

A melhor opção em Copacabana !

Com certeza é a melhor opção em Copacabana. O custo-benefício do serviço entregue e qualidade da hospedagem (checkin, café da manhã, quartos, amenities) falam por si. Bem localizado e pessoal muito cordial. Vale a pena. A piscina também é bem legal. Vista de... Mais

2

Obrigado, João S

William R

77

33

Seguir

Resposta de William R, Gerente geral do estabelecimento Miramar Hotel by Windsor

Respondida em 3 de novembro de 2018

Prezado Sr. João S, Muito obrigado por compartilhar sua opinião sobre os produtos e serviços do Miramar junto ao Trip Advisor! Ficamos muito felizes ao saber que atendemos as suas expectativas. Esperamos revê-los tão logo possível.

Atenciosamente, William F. Rodrigues Gerente Geral

Irdoro

77

33

Seguir

Hotel maravilhoso

O hotel super bem localizado em Copacabana. Vista da piscina super bacana. Quarto e banheiro amplos, claros e limpos. Café da manhã dos deuses. Staff incrível (recepção, governança, equipe do restaurante e afins). Voltaria sem dúvida.

1

Obrigado, Irdoro

William R

77

33

Seguir

Resposta de William R, Gerente geral do estabelecimento Miramar Hotel by Windsor

Respondida em 31 de outubro de 2018

Prezado Sr. Irdoro, Muito obrigado por descrever alguns pontos do nosso hotel junto ao Trip Advisor! É muito importante para nós o reconhecimento de nossos hóspedes.

Digite aqui para pesquisar

MIRAMAR HOTEL ...

08:43 10/12/2018

Página 175

Anexo 11: Eyetracker – Slide 5: Tela de simulação de comentários de hospedagem 3

Anexo 12: Eyetracker – Slide 6: Tela de escolha de usuário mais confiável para decisão de hospedagem

EM QUAL DESSAS PESSOAS VOCÊ CONFIARIA PARA DECIDIR
SOBRE EM QUE HOTEL SE HOSPEDAR?

trdoro São Paulo, SP 77 33 12 amigos em comum	João S 40 12	maurício f São Paulo, SP 2 1	Onreteroma São Paulo, SP 156 141	alexbog206 Rio de Janeiro, RJ 2	392adrianob Juiz de Fora, MG 35 6
					Seguir

Anexo 13: Eyetracker – Slide 7: Tela base de ambiência de compra de *smartphone*

Anexo 14: Eyetracker – Slide 8: Tela de simulação de comentários sobre smartphones

94% de respondentes recomendariam a um amigo

PRÓS

Bom desempenho (20)
Fácil de usar (18)
Fácil de configurar (15)
Durável (13)

CONTRAS

Não Contras

MELHORES USOS

Em casa (16)
Viagem (15)
Aparelhos portáteis (12)
No carro (12)

Por Mauro

23

2

★★★★★ 5.0

Produto excelente

PRÓS

Bom Desempenho
Durável
Fácil de Configurar
Fácil de Usar

CONTRAS

MELHORES APLICAÇÕES

Aparelhos Portáteis
Em Casa
No Carro
Viagem

Produto muito bom. Rápido, estável, bom acabamento e bateria como m longa duração. Somente a câmera não é 100%

AVALIAÇÃO GERAL Sim, eu recomendaria esse item.

Esta avaliação foi útil? [Sim](#) / [Não](#) - Conte-nos [sua](#) [tipo](#) de assunto é esse!

Por Ellis

42

0

★★★★★ 5.0

Adorei!

PRÓS

Bom Desempenho
Durável
Fácil de Configurar
Fácil de Usar

CONTRAS

Design

MELHORES APLICAÇÕES

Em Casa
Viagem

Prático e completo.

AVALIAÇÃO GERAL Sim, eu recomendaria esse item.

Esta avaliação foi útil? [Sim](#) / [Não](#) - Conte-nos [sua](#) [tipo](#) de assunto é esse!

○ Digite aqui para pesquisar

Windows

10:46

10/12/2018

94% de respondentes recomendariam a um amigo

PRÓS

Bom desempenho (20)
Fácil de usar (18)
Fácil de configurar (15)
Durável (13)

CONTRAS

Não Contras

MELHORES USOS

Em casa (16)
Viagem (15)
Aparelhos portáteis (12)
No carro (12)

Por Luis

3

2

Péssimo!

PRÓS

MELHORES APLICAÇÕES

CONTRAS

Tudo

Não tenho nada de bom pra falar deste aparelho! O processador é ruim, a memória RAM é insuficiente e o celular super aquece. Não cumpre o que promete.

AVALIAÇÃO GERAL Sim, eu recomendaria esse item.

Esta avaliação foi útil? [Sim](#) / [Não](#) - Conte-nos que tipo de assunto é esse!

Por Renato

12

1

Adorei!

PRÓS

MELHORES APLICAÇÕES

CONTRAS

Em Casa
Viagem

Achei impecável. Ótimo custo benefício. Nunca trava e abre os aplicativos bem rápido. Gostei muito.

AVALIAÇÃO GERAL Sim, eu recomendaria esse item.

Esta avaliação foi útil? [Sim](#) / [Não](#) - Conte-nos que tipo de assunto é esse!

Windows

○ Digite aqui para pesquisar

Sem Título-1 @ 16...

Ps

10:46

10/12/2018

94.4% de respondentes recomendariam a um amigo

PRÓS

Bom desempenho (20)
Fácil de usar (18)
Fácil de configurar (15)
Durável (13)

CONTRAS

Não Contras

MELHORES USOS

Em casa (16)
Viagem (15)
Aparelhos portáteis (12)
No carro (12)

Por João G.

36

9

★ Não recomendo

PRÓS

Barato
Bonito
Tamanho ideal

CONTRAS

Lento
Aquece

MELHORES APLICAÇÕES

Trabalho
Em casa

Por Rov

0

1

★★★★★ Justíssimo!

PRÓS

Bom Desempenho

CONTRAS

MELHORES APLICAÇÕES

Em Casa

AVALIAÇÃO GERAL Sim, eu recomendaria esse item.
Esta avaliação foi útil? [Sim](#) / [Não](#) - Conte-nos [que tipo de assunto é esse!](#)

AVALIAÇÃO GERAL Sim, eu recomendaria esse item.
Esta avaliação foi útil? [Sim](#) / [Não](#) - Conte-nos [que tipo de assunto é esse!](#)

Nunca trava, é super rápido e levinho!
Todos os aplicativos que eu uso no dia a dia funcionam muito bem! Ótimo custo benefício.

Windows

Digite aqui para pesquisar

Smartphone Motor...

Sem Título-1 @ 16....

10:46

10/12/2018

Página 181

Anexo 17: Eyetracker – Slide 11: Tela de escolha de usuário mais confiável para decisão de *smartphones*

Anexo 18: Resultado da escala de envolvimento na amostra de Smartphones

Sujeito	Idade	Gênero	TOTAL	Importante / Não importante *	Não me preocupa / Me preocupa	Irrelevante / Relevante	Significa muito para mim / Não significa muito para mim *	Útil / Util	Valioso / Sem valor *	Trivial / Não trivial	Benéfico / Maléfico *	Faz diferença para mim / Não faz diferença para mim *	Não provoca interesse / Provoca interesse	Significativo / Insignificante *	Vital / Supérfluo *	Chato / Interessante	Não estimulante / Estimulante	Atraiante / Sem atrativos *	Comum / Fascinante	Essencial / Não essencial *	Indesejável / Desejável	Querido / não querido *	Desnecessário / Necessário
Sujeito 1	32-38	Masculino	79	7	7	4	1	4	1	3	4	2	1	1	1	9	5	2	5	1	7	4	7
Sujeito 2	25-31	Masculino	76	3	3	3	4	2	4	9	2	1	1	7	9	5	5	3	5	5	3	2	5
Sujeito 3	18-24	Feminino	89	5	2	3	6	2	6	7	1	3	9	6	9	7	7	2	4	2	5	9	9
Sujeito 4	18-24	Masculino	72	1	1	1	2	5	3	5	1	2	6	4	3	6	6	3	5	5	5	3	5
Sujeito 5	46 ou mais	Feminino	88	5	4	3	4	5	9	5	5	4	9	3	4	9	9	1	5	4	4	3	5
Sujeito 6	18-24	Masculino	75	3	3	1	4	2	6	3	1	1	7	6	3	7	4	2	9	3	5	5	3
Sujeito 7	25-31	Feminino	68	3	3	2	2	4	2	5	4	2	2	3	3	5	4	3	4	4	6	2	3
Sujeito 8	25-31	Feminino	60	1	2	2	2	2	2	3	2	3	9	2	2	5	4	3	5	3	3	3	5
Sujeito 9	18-24	Masculino	76	1	2	2	3	3	2	5	3	3	4	5	4	5	9	3	4	4	5	3	7
Sujeito 10	25-31	Masculino	81	3	2	2	3	5	3	5	6	3	5	4	4	6	5	2	5	3	6	2	7
Sujeito 11	18-24	Feminino	69	1	1	1	2	4	3	5	2	1	6	4	3	6	6	3	5	2	9	2	9
Sujeito 12	46 ou mais	Feminino	64	2	1	2	2	2	1	1	6	1	7	2	1	7	7	1	7	7	1	1	5
Sujeito 13	18-24	Feminino	73	3	2	2	4	3	2	4	4	3	5	3	4	6	6	1	5	3	5	2	6
Sujeito 14	18-24	Feminino	73	1	1	1	7	7	3	5	2	1	5	3	3	5	4	2	2	6	4	9	5
Sujeito 15	46 ou mais	Feminino	77	1	1	1	1	5	4	3	5	4	5	6	5	6	6	2	6	1	5	3	7
Sujeito 16	18-24	Feminino	73	1	1	1	3	4	2	6	2	1	6	5	4	7	6	1	6	2	6	6	3
Sujeito 17	46 ou mais	Masculino	85	2	3	1	4	1	4	7	4	4	5	7	7	5	4	4	4	9	5	3	5
Sujeito 18	18-24	Masculino	75	4	4	3	1	3	2	5	3	2	5	4	3	6	6	2	5	3	5	3	6
Sujeito 19	39-45	Feminino	71	1	1	1	4	4	4	6	2	3	5	3	3	7	5	1	5	3	4	4	7
Sujeito 20	46 ou mais	Feminino	71	3	4	3	3	5	2	2	3	4	5	3	2	5	4	3	4	3	5	2	6
Sujeito 21	25-31	Masculino	78	3	4	2	2	2	3	4	5	3	5	6	2	5	7	2	2	2	3	6	7
Sujeito 22	46 ou mais	Masculino	82	2	2	2	6	5	5	6	2	1	6	6	3	5	5	4	5	4	3	4	6

Anexo 19 Resultado da escala de tipo de consumidor na amostra de *Smartphones*

Anexo 20 Resultado da escala de envolvimento na amostra de Hotéis

Sujeito	Idade	Gênero	TOTAL	Importante ^a	Não me preocupa / Não relevante	Significa muito pra mim / Não significa muito pra mim ^a	Útil / Util	Valioso / Sem valor ^a	Trivial / Não trivial	Benéfico / Malefício ^a	Faz diferença pra mim / Não faz diferença pra mim ^a	Não provoca interesse / Provoca interesse	Significativo / Insignificante ^a	Virté / Superfúo ^a	Chato / Interessante	Não estimulante / Estimulante	Atraente / Sem atrativos ^a	Comum / Freqüente	Essencial / Não essencial ^a	Indesejável / Desejável	Querido / não querido ^a	Desnecessário / Necessário
Sujeito 1	25-31	Masculino	81	2	4	5	5	5	5	2	2	5	7	5	5	4	5	2	1	1	7	5
Sujeito 2	25-31	Feminino	84	3	5	5	5	7	7	1	1	2	7	7	5	5	1	2	5	1	7	5
Sujeito 3	18-24	Feminino	85	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5
Sujeito 4	25-31	Feminino	77	1	1	7	5	2	4	5	2	5	1	4	7	7	5	5	2	5	2	5
Sujeito 5	32-38	Feminino	76	4	5	5	1	4	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Sujeito 6	39-45	Feminino	76	1	1	7	2	1	7	2	2	5	2	2	7	5	1	5	2	5	2	7
Sujeito 7	46 ou mais	Feminino	69	3	1	5	1	1	2	5	5	5	2	7	5	5	2	5	1	5	5	5
Sujeito 8	46 ou mais	Masculino	85	4	5	4	5	4	2	1	5	5	7	7	5	5	5	1	2	2	7	5
Sujeito 9	46 ou mais	Masculino	82	4	4	4	1	7	1	1	2	5	7	7	5	5	5	1	5	2	7	5
Sujeito 10	46 ou mais	Feminino	72	1	1	7	1	1	7	1	1	7	7	1	5	7	5	7	1	7	7	7
Sujeito 11	18-24	Feminino	73	3	3	5	2	2	4	3	3	4	7	7	4	5	3	7	7	1	2	4
Sujeito 12	46 ou mais	Masculino	70	1	1	7	1	1	7	1	5	5	7	2	5	5	1	7	1	5	3	7
Sujeito 13	18-24	Feminino	80	1	3	7	3	7	3	4	2	5	5	4	5	5	3	2	5	4	3	4
Sujeito 14	25-31	Feminino	79	3	3	4	3	2	5	3	2	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5
Sujeito 15	46 ou mais	Feminino	85	2	4	5	5	7	2	3	3	2	7	7	5	5	2	2	2	3	2	5
Sujeito 16	25-31	Masculino	82	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4
Sujeito 17	25-31	Masculino	78	3	4	5	1	4	5	2	2	7	7	1	7	7	1	7	4	5	3	1
Sujeito 18	25-31	Masculino	85	5	5	5	2	1	7	1	1	1	7	7	7	7	2	4	3	5	2	5
Sujeito 19	18-24	Feminino	68	1	1	7	1	1	7	1	1	1	1	1	7	7	1	7	1	7	1	7
Sujeito 20	46 ou mais	Feminino	82	3	5	5	4	4	5	3	2	5	4	3	4	5	2	5	2	5	2	5

Anexo 21 Resultado da escala de tipo de consumidor na amostra de Hotéis

[illegible]

Anexo 21 Resultado das escalas de envolvimento e tipo de consumidor na amostra do *eye tracking*

	Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Grau de Envolvimento	Tipo de consumidor	Utilitário	Social	Hedônico
Hotéis	Sujeito 1	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	85	Utilitário	31	21	13
	Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	99	Social/Hedônico	29	30	30
	Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	121	Utilitário/Hedônico	30	28	30
	Sujeito 4	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	83	Hedônico	29	30	31
	Sujeito 5	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	93	Hedônico	30	23	35
	Sujeito 6	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	118	Social/Hedônico	23	33	33
	Sujeito 7	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	90	Social	26	34	11
	Sujeito 8	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	71	Hedônico	28	34	36
	Sujeito 9	18 - 24	Masculino	Baixo envolvimento	29	Utilitário	23	15	16
	Sujeito 10	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	105	Utilitário	24	14	22
	Sujeito 11	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	97	Utilitário/Hedônico	29	27	29
	Sujeito 12	32 - 38	Masculino	Médio envolvimento	70	Hedônico	21	25	32
	Sujeito 13	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	23	20	11
	Sujeito 14	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	95	Hedônico	25	25	28
	Sujeito 15	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	91	Hedônico	20	25	28
	Sujeito 16	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	23	20	11
	Sujeito 17	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	118	Hedônico	17	6	24
	Sujeito 18	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	112	Social	28	29	33
	Sujeito 19	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	108	Utilitário	30	28	17
	Sujeito 20	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	115	Utilitário/Hedônico	35	32	35
	Sujeito 21	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	83	Social	25	38	35
	Sujeito 22	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	119	Social	26	28	20
	Sujeito 23	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	121	Utilitário	29	20	19
	Sujeito 24	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	128	Hedônico	27	27	29
	Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	105	Social/Hedônico	32	37	37
	Sujeito 26	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	75	Utilitário	25	23	18
	Sujeito 27	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	78	Hedônico	22	20	24
	Sujeito 28	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	116	Social	31	33	19
	Sujeito 29	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	124	Social	22	29	24
	Sujeito 30	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	112	Social	30	38	37
	Sujeito 31	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	115	Hedônico	26	12	27
Smartphone	Sujeito 1	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	85	Utilitário	31	21	13
	Sujeito 2	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	99	Social/Hedônico	29	30	30
	Sujeito 3	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	121	Utilitário/Hedônico	30	28	30
	Sujeito 4	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	83	Hedônico	29	30	31
	Sujeito 5	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	93	Hedônico	30	23	35
	Sujeito 6	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	118	Social/Hedônico	23	33	33
	Sujeito 7	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	90	Social	26	34	11
	Sujeito 8	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	71	Hedônico	28	34	36
	Sujeito 9	18 - 24	Masculino	Baixo envolvimento	29	Utilitário	23	15	16
	Sujeito 10	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	105	Utilitário	24	14	22
	Sujeito 11	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	97	Utilitário/Hedônico	29	27	29
	Sujeito 12	32 - 38	Masculino	Médio envolvimento	70	Hedônico	21	25	32
	Sujeito 13	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	23	20	11
	Sujeito 14	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	95	Hedônico	25	25	28
	Sujeito 15	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	91	Hedônico	20	25	28
	Sujeito 16	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	96	Utilitário	23	20	11
	Sujeito 17	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	118	Hedônico	17	6	24
	Sujeito 18	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	112	Social	28	29	33
	Sujeito 19	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	108	Utilitário	30	28	17
	Sujeito 20	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	115	Utilitário/Hedônico	35	32	35
	Sujeito 21	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	83	Social	25	38	35
	Sujeito 22	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	119	Social	26	28	20
	Sujeito 23	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	121	Utilitário	29	20	19
	Sujeito 24	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	128	Hedônico	27	27	29
	Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	105	Social/Hedônico	32	37	37
	Sujeito 26	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	75	Utilitário	25	23	18
	Sujeito 27	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	78	Hedônico	22	20	24
	Sujeito 28	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	116	Social	31	33	19
	Sujeito 29	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	124	Social	22	29	24
	Sujeito 30	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	112	Social	30	38	37
	Sujeito 31	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	115	Hedônico	26	12	27

Anexo 23 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 1 no perfil Utilitário

Anexo 24 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 1 no perfil Social

Anexo 25 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 1 no perfil Hedônico

Anexo 26 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 2 no perfil Utilitário

Anexo 27 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 2 no perfil Social

Anexo 28 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 2 no perfil Hedônico

Anexo 29 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 3 no perfil Utilitário

Anexo 30 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 3 no perfil Social

Anexo 31 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 3 no perfil Hedônico

Anexo 32 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 4 no perfil Utilitário

Anexo 33 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 4 no perfil Social

Anexo 34 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 4 no perfil Hedônico

Anexo 35 Mapa de calor do *eye tracking* para o estímulo 5 no perfil Utilitário

Anexo 36 Mapa de calor do *eye tracking* para o estímulo 5 no perfil Social

Anexo 37 Mapa de calor do *eye tracking* para o estímulo 5 no perfil Hedônico

Anexo 38 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 6 no perfil Utilitário

Anexo 39 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 6 no perfil Social

Anexo 40 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 6 no perfil Hedônico

Anexo 41 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 7 no perfil Utilitário

Anexo 42 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 7 no perfil Social

Anexo 43 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 7 no perfil Hedônico

Anexo 44 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 8 no perfil Utilitário

Anexo 45 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 8 no perfil Social

Anexo 46 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 8 no perfil Hedônico

Anexo 47 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 9 no perfil Utilitário

Anexo 48 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 9 no perfil Social

Anexo 49 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 9 no perfil Hedônico

Anexo 50 Mapa de calor do *eye tracking* para o estímulo 10 no perfil Utilitário

Anexo 51 Mapa de calor do *eye tracking* para o estímulo 10 no perfil Social

Anexo 52 Mapa de calor do eye tracking para o estímulo 10 no perfil Hedônico

Anexo 53 Áreas de interesse do estímulo 5

Anexo 54 Áreas de interesse estímulo 10

Anexo 55 Panorama geral do perfil da amostra

Produto	Sujeito	Idade	Gênero	Envolvimento	Tipo de consumidor
Hotéis	Sujeito 12	46 ou mais	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 14	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 17	25-31	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 36	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 6	39-45	Feminino	Alto envolvimento	Neutro
Hotéis	Sujeito 4	25-31	Feminino	Alto envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 10	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 13	18-24	Feminino	Alto envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 37	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 7	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	Social/Hedônico
Hotéis	Sujeito 25	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Social/Hedônico
Hotéis	Sujeito 29	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 38	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 18	18-24	Feminino	Alto envolvimento	Utilitário/Hedônico
Hotéis	Sujeito 22	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	Utilitário/Hedônico
Hotéis	Sujeito 39	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Utilitário/Hedônico
Hotéis	Sujeito 28	18 - 24	Masculino	Baixo envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 3	18-24	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 19	46 ou mais	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 23	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 24	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 27	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 31	32 - 38	Masculino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 33	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 34	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Hotéis	Sujeito 5	32-38	Feminino	Médio envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 16	25-31	Masculino	Médio envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 26	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 40	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	Social
Hotéis	Sujeito 21	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	Social/Hedônico
Hotéis	Sujeito 1	25-31	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 2	25-31	Feminino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 8	46 ou mais	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 11	18-24	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 15	25-31	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 20	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 32	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 35	25 - 31	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário
Hotéis	Sujeito 30	18 - 24	Feminino	Médio envolvimento	Utilitário/Hedônico
Hotéis	Sujeito 9	46 ou mais	Masculino	Médio envolvimento	Utilitário/Social
Smartphones	Sujeito 44	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 48	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 50	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico

Smartphones	Sujeito 51	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 52	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 56	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 58	46 ou mais	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 64	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 71	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 41	25 - 31	Masculino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 43	32 - 38	Masculino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 49	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 53	46 ou mais	Feminino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 62	25 - 31	Feminino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 68	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 69	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 70	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 54	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Social/Hedônico
Smartphones	Sujeito 60	39 - 45	Feminino	Alto envolvimento	Social/Hedônico
Smartphones	Sujeito 65	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Social/Hedônico
Smartphones	Sujeito 42	46 ou mais	Masculino	Alto envolvimento	Utilitário
Smartphones	Sujeito 45	18 - 24	Masculino	Alto envolvimento	Utilitário
Smartphones	Sujeito 55	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Utilitário
Smartphones	Sujeito 57	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Utilitário
Smartphones	Sujeito 63	18 - 24	Feminino	Alto envolvimento	Utilitário
Smartphones	Sujeito 61	46 ou mais	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 67	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	Hedônico
Smartphones	Sujeito 59	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	Neutro
Smartphones	Sujeito 46	46 ou mais	Feminino	Médio envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 47	18 - 24	Masculino	Médio envolvimento	Social
Smartphones	Sujeito 66	39 - 45	Feminino	Médio envolvimento	Utilitário