

DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET: UMA ANÁLISE A PARTIR DO TEMPO DE UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS E DA INTERATIVIDADE COM A MARCA

RESUMO

Diversas variáveis que podem motivar ou inibir a realização de uma compra no comércio eletrônico ainda merecem investigações. Neste artigo analisamos especificamente a influência da percepção de tempo de utilização de mídias sociais e o grau de interatividade com a marca sobre as compras declaradas pela internet. A investigação foi realizada a partir de 99 questionários aplicados a usuários de mídias sociais por meio do método bola de neve. A partir de modelos de regressão linear múltipla foram testadas duas hipóteses de pesquisa. Os resultados fornecem fortes indícios de que o grau de interatividade com a marca influencia de forma positiva e significativa a compra declarada pela internet, verificamos também que a percepção do tempo de utilização das mídias sociais não interfere na compra. Estes resultados ampliam a compreensão sobre os potenciais fatores que explicam o comportamento de compras *online*, sendo esta a principal contribuição deste artigo.

Palavras-chave: Mercado *Online*; Redes Sociais; Decisão de Compra.

INTERNET PURCHASE DECISION: AN ANALYSIS FROM TIME OF SOCIAL MEDIA USE AND INTERACTIVE WITH BRAND

BSTRACT

Several variables that can motivate or inhibit a purchase decision in e-commerce still deserve investigation. In this article, we specifically analyze the influence of the perception of time of use in social media and the level of interactivity with the brand on declared online purchases. The research was conducted with 99 questionnaires completed by social media users through the snowball method. From multiple linear regression models two research hypotheses were tested. The results provide strong evidence that the degree of interactivity with the brand with positive and significant influences declared in online purchases. We also verified that the perception of time of use in social media does not affect the purchase process. These results further the understanding of the potential factors that explain online shopping behavior, which is the main contribution of this paper.

Keywords: Online Market; Social Networks; Consumer Decision Process.

Maicon Souza Menegatti¹
Ivano Ribeiro²
Marcelo Roger Meneghatti³
Fernando Antonio Ribeiro Serra⁴

¹Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Brasil. E-mail: maicon.menegatti@hotmail.com

²Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Brasil. E-mail: ivano.adm@gmail.com

³ Doutorando do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Brasil. E-mail: frmeneghatti@hotmail.com

⁴ Doutor em Engenharia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC/RJ . Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Brasil. E-mail: fernandorserra@uni9.pro.br

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das mídias sociais no início da década de 2000 possibilitou que as empresas aproximassem ainda mais seus produtos, serviços e suas marcas ao cotidiano dos usuários. Isto ocorreu, principalmente, devido ao estreitamento da comunicação entre as empresas e consumidores (Wunderlich, Wangenheim, & Bitner, 2013). Esta relação passou a ser mais intensa, menos formal e mais direta, reduzindo os receios com a segurança nas compras *online* de muitos usuários (Nehring et al., 2013).

Assim, diversos estudos que buscaram compreender os elementos relacionados com as compras realizadas pela internet, tais como os riscos relacionados com as compras *online*, conforme Kovacs e Farias (2004), Glover e Benbasat (2011), Soopramanien (2011) e Eckert e Milan (2016); os receios que os consumidores ainda possuem em comprar pela internet, conforme Dias e Hemais (2015); o perfil de compras realizadas no ambiente eletrônico e as características destes consumidores, conforme Silva, Pereira e Ferreira (2015) e Oliveira et al. (2016); e também os fatores que afetam a intenção de compra *online*, conforme Quevedo-Silva et al. (2016).

Contudo, ainda existem diversas lacunas relacionadas ao entendimento dos fatores que potencialmente podem influenciar os níveis de compras no ambiente virtual. Dentre eles estão: o tempo de utilização e permanência na internet, como apontado por Hoffman e Fodor (2010); e a interatividade entre marcas e consumidores, conforme Santos e Pinto (2016). O maior tempo de exposição às mídias sociais podem produzir apego entre o consumidor e uma marca (Hoffman & Fodor, 2010). Já o maior nível de interatividade entre estas partes pode melhorar o desempenho de uma marca, inclusive quanto aos volumes de venda de seus produtos (Porto, Mendonça, & Milan, 2016).

Assim, a questão que norteia esta pesquisa é: o tempo de utilização de mídias sociais e a interatividade com a marca influenciam os níveis de compra pela internet? Para responder a esta questão, foram formuladas duas hipóteses: a primeira, relacionando tempo de utilização de mídias sociais com as compras declaradas pela internet; e uma segunda, relacionando o grau de interatividade com a marca e as compras declaradas pela internet.

Para esse estudo, a mensuração do tempo foi efetuada pela - percepção de tempo dos respondentes - sendo a interatividade tratada como a maneira como o usuário se articula e se relaciona com cada marca por meio das mídias sociais (Kuk&

Yeung, 2002). Já o nível de compra pela internet, foi verificado por meio da compra declarada de produtos/serviços neste canal.

Os dados utilizados para a realização da pesquisa foram obtidos a partir de um questionário eletrônico aplicado pelo método bola de neve, e que foi divulgado e distribuído por meio de uma mídia social. Foram obtidas 99 respostas, sendo os dados analisados de forma quantitativa com a utilização de modelos de Regressão Linear Múltipla.

Os resultados encontrados podem contribuir para uma melhor compreensão dos fatores que impactam sobre os níveis de compras pela internet. Mesmo existindo uma diversidade de variáveis envolvidas, identificamos que o grau de interatividade com uma marca influencia positivamente os níveis de compra pela internet, questão pouco explorada nos estudos desta natureza.

Este artigo está dividido em sete seções, incluindo esta introdução. A segunda, é relativa a revisão de literatura, abordando os seguintes temas: mídias sociais, seus conceitos e usos; o marketing nas mídias sociais; a relação entre o consumo e as mídias sociais; e marcas. Na terceira seção são apresentadas as hipóteses de pesquisa. A quarta seção é destinada a metodologia utilizada. Na quinta seção são apresentados os resultados obtidos. Na sexta seção é realizada a discussão dos resultados. Por fim, na sétima e última seção são esboçadas as considerações finais, com destaque para as contribuições da pesquisa.

2 MÍDIAS SOCIAIS

Historicamente, o ser humano é tido como um “ser social”, inserido em uma sociedade, ocupando um determinado lugar, com uma origem familiar e relações distintas com outros seres humanos, o que o torna singular em uma pluralidade de seres (Dayrell, 2003). Essa inserção na sociedade se dá a medida que as pessoas se inter-relacionam, desde os âmbitos mais básicos, como a família e a escola, até relações mais complexas, como em sua comunidade ou trabalho (Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005).

As inter-relações entre os indivíduos, geralmente, centram-se em dois aspectos: cultura e gosto. Como observado por Kimura, Basso e Martin (2008), a cultura é um termo extremamente complexo, porém, neste caso, aplica-se a definição de que ela advém de origem familiar, étnica, nível socioeconômico, e outros fatores minoritários. Já os gostos são preferências por coisas que podem ou não depender da origem cultural.

Com o advento da *internet* surgiram também as comunidades virtuais (Rheingold, 1996). Elas se baseiam na união e conexão de indivíduos, sendo, pelos menos em parte, assistidas, mediadas e guiadas por normas e protocolos. As comunidades virtuais permitem o compartilhamento de informações entre os usuários, tais como opiniões, conhecimentos e experiências. O compartilhamento destes conteúdos gera uma rede de interações entre os indivíduos, e, apesar de sua natureza informal, os efeitos destas interações podem ser percebidos em outras esferas, como a relação dos indivíduos com o Estado, com outras instituições e sociedade (Boyd & Ellison, 2007; Marteleto, 2001; Rosa, 2010).

Estas comunidades formam-se nas chamadas mídias sociais, que são plataformas de comunicação *online* que proporcionam um grande poder de alcance, como ferramenta de marketing. Isto ocorre principalmente por meio dos compartilhamentos realizados pelos usuários (Gomes & Mondo, 2016). Para Kaplan e Haenlin (2010), as mídias sociais são formadas por grupos de aplicativos depositados na internet, com tecnologia compatível, e que permitem que usuários troquem informações de seus interesses, sendo uma poderosa fonte de informação, comunicação e de divulgação *online*, provocando assim a interatividade (Serra, Storopoli, & Serra, 2013).

Para Kuk e Yeung (2002), a interatividade pode se caracterizar pelo estreitamento na comunicação e uma maior articulação conjunta entre usuários e marcas. Isso inclui o fato de haver - uma troca - entre a marca disponível ao acesso pelas mídias sociais e os atos do usuário consumidor (Svaneas, 2000). Para isso, é necessário haver uma comunicação recíproca, onde questionamentos do consumidor recebem respostas imediatas (Alba et al., 1997; Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000). Essas interações são provocadas com facilidade nos ambientes de mídias sociais. O uso destas mídias vem crescendo constantemente e estão se tornando uma parte importante na vida dos indivíduos (Garcia & Bellini, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Salvador, Strehalay, & Ikeda, 2015; Wunderlich, Wangenheim, & Bitner, 2013). Um bom exemplo é o Facebook que possui, aproximadamente, 1,6 bilhão de usuários cadastrados (Folha de São Paulo, 2016). Assim, o uso adequado destas mídias como forma de divulgação, ampliam as possibilidades das empresas se manterem competitivas em um mercado (Kim & Ko, 2012).

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), a estrutura das mídias sociais é descentralizada, dinâmica e flexível, estabelecendo-se por relações cooperativas e horizontais. Suas principais características são: participação, pois estimula contribuições e *feedback* de qualquer usuário

interessado; abertura, pois a maioria das mídias sociais incentiva a interação do usuário por meio de opiniões, comentários e compartilhamento de informações; conversação, pois enquanto as mídias tradicionais funcionam por meio da disseminação de conteúdo, as mídias sociais se preocupam com o *feedback*; comunidade, pois permite que indivíduos com interesses em comum se comuniquem rapidamente sobre um tema; conectividade, pois a maioria das mídias sociais agrega diferentes tipos de mídia e informação em um único local (Mayfield, 2006).

Segundo dados do *Social Media Engagement Summary*, elaborado pela *Global Web Index* (2015), as cinco mídias sociais mais acessadas do mundo atualmente são, em ordem decrescente, Facebook, YouTube, Google+, Twitter e Instagram. Aproximadamente 75% dos usuários do Facebook o acessam diariamente, sendo que, 50% do total acessam mais de uma vez ao dia. Para a British Broadcast Company [BBC] (2015), a mídia social de Mark Zuckerberg, seu fundador, possui mais de 1 bilhão de acessos por dia, marca atingida em agosto de 2015. Isto demonstra o potencial que as mídias sociais possuem no âmbito dos negócios pela internet e, conseqüentemente, como ferramenta de ações mercadológicas.

As mídias sociais são excelentes ferramentas de relacionamento, auxiliando as empresas na divulgação de suas marcas e potencializando as interações (Bruhn, Schoenmueller, & Schaffer, 2012; Serra, Storopoli, & Serra (2013). Destaca-se que o desempenho nestas mídias pode refletir o nível de aceitação de uma marca por parte do consumidor (Porto, Mendonça, & Milan, 2016; Shimp & Andrews, 2013). Contudo, este desempenho estará condicionado às corretas ações realizadas pelas empresas. Elas devem sempre prezar pela satisfação e fidelização dos consumidores por meio de uma relação participativa (Wunderlich, Wangenheim & Bitner, 2013; Merz, He, & Vargo, 2009; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

2.1 Marketing nas Mídias Sociais

As informações sobre o comportamento do consumidor são de extrema importância para o funcionamento do comércio *online*, pois permite que quem oferta um produto ou serviço, possa conhecer de forma mais profunda os gostos do seu cliente. Isto auxilia na definição das diversas ações mercadológicas destas empresas, que podem se utilizar das informações do histórico de seus clientes (Häubl&Trifts, 2000).

Assim como outras áreas, o marketing também teve que se adaptar as mudanças ocasionadas pelas novas formas de comunicação, especialmente após a década de 1990, com a

popularização da internet. Iniciou-se ali, a era do “capitalismo informacional”, onde a informação passou a ser, muitas vezes, um diferencial competitivo, reforçando a necessidade de a empresa conhecer o seu consumidor, seus gostos e comportamentos (Almeida & Ganzert, 2008; Chávez, 2010; Castells, 2003; Castro, 2012).

Classicamente, o valor dado a um consumidor era relacionado com a expectativa de lucro que ele pudesse representar. Porém, o que essa visão deixava de fora é que um consumidor, além de comprar, pode ser um difusor, influenciando outros consumidores a adquirirem, ou não, um produto (Domingos, 2005). Essa nova visão, do consumidor como um fator crítico para o sucesso, revolucionou o marketing, especialmente com o advento da internet, que tornou a troca de experiências e opiniões entre pessoas muito mais simples. Estas mudanças no marketing, ocasionadas pelo contexto digital, permitem que as empresas conheçam e cheguem a mercados-alvo de forma mais rápida, precisa e eficiente, facilitando também o desenvolvimento e a retenção de clientes (Gutierrez-Leefmans, Nava-Rogel, & Trujillo-Leon, 2016; Stone, 2014).

Dentre as várias ferramentas utilizadas para personalizar a publicidade na internet, as Recommendation Agent (RA) se destacam. Estas ferramentas funcionam baseadas em uma série de informações fornecidas pelo consumidor, e permitem ao vendedor recomendar uma série produtos adequados aos gostos de um cliente, aumentando, assim, a probabilidade de concretização da venda (Häubl & Trifts, 2000). Além disso, as RAs são programadas para entender o consumidor, quanto mais ele interage mais agrega informações ao seu histórico de pesquisa, assim as recomendações se tornam cada vez mais acuradas e próximas das verdadeiras preferências do consumidor (Xiao & Benbasat, 2007).

Esta maior interatividade entre as marcas e os consumidores leva a uma grande troca de informações e traz vários benefícios para ambos. Para os consumidores é mais fácil compreender e explorar a estrutura dos comércios online, facilitando assim, sua tomada de decisão e aumentando a probabilidade da realização da compra. Para as marcas, é possível prever, de forma mais fácil e eficiente, os resultados de eventuais ações mercadológicas, facilitando o planejamento de novas campanhas no âmbito digital, por exemplo (Ariely, 2000).

Neste sentido, faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos. Um ponto de atenção para as empresas é relativo ao *brand awareness*, ou “reconhecimento de marca”, que consiste no grau de conhecimento que um potencial consumidor

possui em relação a uma marca (Hoyer & Brown, 1990). Esta abordagem pode fornecer efeitos positivos para uma organização, utilizando ferramentas mais simples como anúncios e propagandas (Hoffman & Fodor, 2010).

Outro ponto é quanto ao *brand engagement*, ou “relacionamento de marca”, que consiste no relacionamento de uma marca com o indivíduo. Este relacionamento, em muitos casos, é tão importante que leva o consumidor a incorporar aspectos da marca como de sua própria autoimagem (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Para isso, a interatividade é essencial, com a realização de promoções, incentivos para consumidores que acessem suas páginas (Hoffman & Fodor, 2010).

Por fim, há ainda o chamado *Word of mouth*, ou “boca a boca”, que consiste na propaganda interpessoal, ou seja, envolve a relação entre dois ou mais indivíduos que geralmente indicam, recomendam e expõem opiniões sobre as marcas. Pode ocorrer de forma pessoal ou digital (Chevalier & Mayzlin, 2006; Liu, 2006, Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Destaca-se que as empresas podem usar meios para acelerar a difusão de suas marcas, especialmente com o marketing nas mídias sociais (Bentivegna, 2002). Pela mensuração das opiniões de usuários nas mídias sociais, é possível que se obtenha um *feedback* honesto, podendo gerar ganhos decorrentes de sugestões de consumidores (Dellarocas, 2003). Assim, é fundamental que a organização busque aproximar suas marcas dos consumidores, já que marcas e slogans criam relacionamentos e interações entre as organizações e consumidores de seus serviços. No entanto, é necessário ter cautela com os efeitos negativos causados com a utilização das mídias sociais (Laran, Dalton, & Andrade, 2011). Deve-se saber que nestas mídias existe impossibilidade de controle sobre as opiniões individuais e a propaganda boca a boca que pode afetar negativamente a imagem da empresa (Richins, 1983). A interação entre os consumidores faz com que a aquisição de conhecimento seja rápida, assim qualquer opinião negativa também pode desestimular uma intenção de compra (Friestad & Wright, 1994). Por isso alguns cuidados com a divulgação e o uso da marca nas mídias sociais devem ser observados, como a atualização frequente de informações e manter-se coerente ao que se pretende entregar (Goldsmith, Moore, & Beaudoin, 1999; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

2.2 Consumo e Mídias Sociais

As organizações devem conhecer o contexto social para que consigam se comunicar de maneira eficiente com seu público (Serra, Storopoli,

& Serra, 2013). Considerando que o consumidor de hoje tem acesso a informações a todo momento por meio da internet, o estudo sobre a relação existente entre as mídias sociais e o consumo torna-se fundamental para que as empresas melhorem sua competitividade neste mercado (Ceretta & Froemming, 2011). As mídias sociais não permitem somente a interação entre a empresa e o consumidor, pois o consumidor também é produtor de conteúdo. Portanto, para que a publicidade seja efetiva, as marcas devem criar uma interação com o cliente proporcionando-lhe uma experiência positiva (Rosa, 2010).

Tradicionalmente, a interação entre usuários e marcas foi dada de forma unilateral, onde o consumidor simplesmente recebia a mensagem, podendo ou não, trocar o canal que envia a mensagem, modelo que ficou conhecido como pessoa-mensagem. Porém, com o advento das mídias sociais, esta interação se tornou multilateral, com vários usuários podendo editar e fornecer *feedbacks* diretos e honestos, revolucionando as formas de publicidade, além de aumentar a personalização da mensagem, em um modelo denominado pessoa-pessoa (Ko, Cho & Roberts, 2005).

Diversos motivos podem fazer com que um consumidor interaja, em maior ou menor nível, com sua marca, podendo ficar também mais ou menos tempo conectado às mídias sociais, conforme destacam Hoch e Schkade (1996). Nestas mídias, os indivíduos podem encontrar elementos - nem sempre relacionados somente às marcas e publicidades - mas que criam certas afinidades que apoiam a compra (Ko, Cho, & Roberts, 2005; Papacharissi & Rubin, 2000).

Ainda existem os grupos de opiniões e discussões, que podem ser formados a partir das mídias sociais. Tais grupos podem ser utilizados como canal de comunicação ativo entre a empresa e o consumidor. Levando-se em conta que os conteúdos disponibilizados pelas organizações na internet influenciam o comportamento do consumidor, a presença delas nestas mídias se torna fundamental para o sucesso (Maclennan et al. 2014).

Destaca-se que os consumidores adquirem produtos e serviços com base nos benefícios esperados com a compra (Ceretta & Froemming, 2011). Portanto, as empresas podem utilizar características específicas para divulgar uma marca, proporcionando assim, um maior valor agregado.

As campanhas em mídias sociais podem gerar conteúdos que reforçam a lealdade e o comprometimento com a marca, aumentando a possibilidade de seus consumidores apoiarem a empresa no futuro. Isto ocorre, devido ao fato de os consumidores serem levados a se sentirem parte do processo que a organização desenvolve (Hoffman & Fodor, 2010).

Os consumidores alcançados pelas campanhas se encontram em posição de comunicar-se com outros possíveis clientes. Satisfeitos e leais, comunicarão as experiências positivas que obtiveram pela marca em si mesma, ou de aplicações sociais criadas pela empresa - grupos e aplicativos do *Facebook*, blogs, vídeos no YouTube, e publicações no Twitter (Castro, 2012; Hoffman & Fodor, 2010). Portanto, a utilização das mídias sociais pelas organizações deve ser feita de forma cautelosa, e visando não apenas a visibilidade de uma marca ou produto, mas estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor (Aragão, Farias, Mota, & Freitas, 2016).

3 HIPÓTESES DE PESQUISA

Com base na revisão de literatura, fica evidente que as mídias sociais são um excelente canal para que uma empresa se aproxime de seus consumidores e possa fortalecer uma marca (Carvalho, Pereira, & Nunes, 2012). Conforme destacam Hoffman e Fodor (2010) e Hoch e Schkade (1996), o tempo com que um usuário permanece conectado, assim como a forma com que ele se relaciona com a marca pode interferir no seu comportamento de compra.

Destaca-se que hoje os usuários permanecem um tempo considerável conectados a estas mídias, principalmente por meio de dispositivos móveis. Neste aspecto, o Brasil se destaca, dados da Secretaria de Comunicação Social [Secom] (2014) mostram que no país, 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Os brasileiros também ficam, em média, cinco horas por dia *online*, e 92% deles também participam de alguma mídia social.

Conteúdos relacionados com produtos e serviços também estão presentes nas mídias sociais, este ambiente possibilita que os próprios usuários forneçam *feedbacks* que podem influenciar a opinião de outros participantes (Greenberg, 2010). Para Hoffman, Novak e Peralta (1999), esta influência sobre o comportamento de compra dos usuários ocorre pois, quanto mais tempo as pessoas passam conectadas, menor são suas restrições quanto a realização de compras *online*.

O tempo de utilização também pode fazer com que os usuários tenham uma maior aproximação com suas marcas prediletas, assim buscam conhecer melhor algumas características específicas dos seus produtos e serviços. Da mesma forma, maior tempo de utilização também faz com que o usuário fique mais exposto a uma série de anúncios, e na medida que estes conteúdos lhe despertam interesse, interesses de compra podem ser despertados (Kietzmann et al., 2011).

Assim, diante destas observações, apoiados ainda nos argumentos de Aldridge, Forcht e Pierson (1997) e Park e Jun (2003), podemos sugerir que o tempo de utilização de mídias sociais está relacionado com a realização de compras pela internet. Neste sentido, a primeira hipótese formulada sugere a relação entre o tempo de utilização de mídias sociais e os níveis de compra pela internet.

Hipótese 1. A percepção do tempo de utilização de mídias sociais influencia positivamente a compra declarada pela internet.

A marca não é considerada somente a tradução de um negócio em imagens ou palavras, mas é entendida como um importante ativo intangível de uma empresa (Teh, Kayo, & Kimura, 2008). Para Baldauf, Cravens e Binder (2003), uma marca forte é um fator de sucesso para qualquer tipo de organização, seja ela, com ou sem fins lucrativos. Assim, ela deve ser o espelho de uma organização, refletindo a alma do negócio de maneira clara e abrangente, não podendo ser algo distante ou contraditório ao que a empresa preza. Para isso, deve estar associada também aos atributos emocionais que se manifestam no consumidor, como conceitos de imagem, personalidade, notoriedade e sensações (D'Emidio, Rocha, & D'Emidio, 2013; Nascimento, Nunes, & Basto, 2011).

A internet proporciona às empresas muitas possibilidades para disseminarem produtos e serviços, e, conseqüentemente, suas marcas. Neste sentido, diversos canais, tais como os próprios *websites*, *virtual social worlds*, ou mesmo perfil em mídias sociais, podem auxiliar (Kaplan & Haenlein, 2010; Cruz & Costa, 2007). Destaca-se que as mídias sociais possuem um grande diferencial, que é a interatividade, ou seja, a

possibilidade de contato rápido e simples entre consumidores, e deles com suas marcas preferidas (Tomas, Meschgrahw, & Alcantara, 2012).

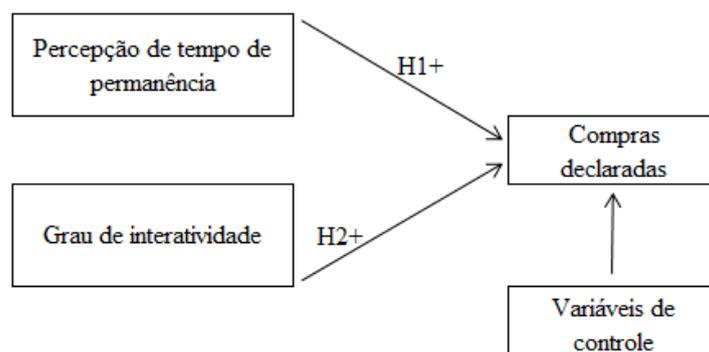
Conforme destacam Ko, Cho e Roberts (2005), as pessoas buscam informações e interação, quando possuem motivação e quanto percebem que determinado conteúdo – mediado – satisfaz suas necessidades de informações. Häubl e Trifts (2000) destacam que a interatividade também pode auxiliar os consumidores na verificação das diversas alternativas de produtos, facilitando as comparações e, conseqüentemente, uma eventual decisão de compra.

Assim, maior interação entre marca-cliente é um fator diretamente relacionado com o aumento das possibilidades de vendas (Porto, Mendonça, & Milan, 2016; Shimp & Andrews, 2013). Quanto mais próximo uma marca se manter do consumidor, maior será a possibilidade de interação, fazendo com que o consumidor passe a participar ativamente da criação de valor desta marca e da divulgação dos fatores positivos que ela conquistou (Vargo & Lusch, 2006; Vargo et al., 2008).

Desta forma, uma maior interatividade sugere também que a marca é confiável, gerando assim, maior segurança para realização de compras pela internet (Barros, 2010). Da mesma forma, esta marca tende a possuir produtos e serviços mais conhecidos pelos consumidores, já que a maior interação permite que o consumidor conheça de forma mais detalhada as especificações do bem que pretenda adquirir (Häubl & Trifts, 2000). A partir destas observações, a hipótese 2 busca confirmar a relação positiva entre a interatividade com a marca nas mídias sociais e as compras pela internet.

Hipótese 2. O grau de interatividade com a marca influencia positivamente a compra declarada pela internet.

Figura 1 - Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

4 MÉTODO

Para a realização desta pesquisa, utilizamos dados obtidos por meio da aplicação de um questionário composto por três seções, e buscamos identificar: a) as características dos respondentes; b) o tempo de utilização/permanência nas mídias sociais; e c) o grau de interatividade dos respondentes com as marcas nas mídias sociais.

Do total de questões, cinco foram dicotômicas, nove de múltipla escolha e as demais dispostas em grades de afirmações em escala de *Likert* de cinco pontos. Na primeira seção do instrumento, a idade foi medida de forma ordinal – entre 1 e 6 – sendo: (1) menos de 18 anos; (2) entre 18 e 24; (3) entre 25 e 34; (4) entre 35 e 44; (5) entre 45 e 54; e (6) 55 anos ou mais. A variável sexo foi categorizada sendo: 0-feminino e 1-masculino. A escolaridade foi medida de forma ordinal – entre 1 e 5, sendo: (1) ensino fundamental; (2) ensino médio; (3) ensino superior; (4) especialização; e (5) mestrado ou doutorado, sendo estas variáveis utilizadas como controle.

As variáveis independentes foram: o tempo de utilização/permanência nas mídias sociais e o grau de interatividade com a marca. A primeira delas também foi medida a partir de uma única questão com escala ordinal, e relativa ao tempo de utilização diária, sendo: (1) não acesso todos os dias; (2) até 30 minutos ao dia; (3) entre 30 minutos e uma hora ao dia; (4) entre uma e três horas ao dia; (5) entre três e seis horas ao dia; e (6) mais de seis horas ao dia.

O grau de interatividade com a marca foi mensurado a partir de 10 questões que foram adaptadas de parte do instrumento de Rosa (2010) e contemplam aspectos relacionadas com: (1) consulta ao conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais; (2) *feedbacks* para publicações de uma marca; (3) compartilhamento de conteúdo produzido por marcas com outros usuários; (4) recebimento de informações da marca; (5) participação de ações propostas pelas marcas; (6) visitas ao perfil de marcas que acompanha; (7) opiniões sobre o conteúdo de marcas que acompanha nas mídias sociais; (8) aquisição de produtos/serviços com base em opiniões de outros usuários publicadas em mídias sociais; (9) aquisição de produtos/serviços com base em

informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais; (10) convite e participação, via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um produto ou processo de uma marca. Para esta mensuração utilizou-se uma escala de *Likert* de cinco pontos, sendo: (1) discordo totalmente; (2) discordo parcialmente; (3) não concordo, nem discordo; (4) concordo parcialmente; (5) concordo totalmente. Foi verificada a consistência interna da escala que apresentou Alfa de Cronbach > 0,7, portanto, de acordo com os padrões aceitáveis, conforme Hair et al. (2009).

Por fim, a variável dependente – compra declarada - pela internet, também teve escala de *Likert* de cinco pontos, possuindo uma questão específica que indagou sobre os níveis de compras realizadas pela internet por parte do respondente. Foram inqueridos usuários de mídias sociais, sendo a aplicação do instrumento realizada pela técnica bola de neve - *Snow Ball*, conforme destacam Correio et al. (2016) e Netto, Carneiro, Oliveira, & Monteiro (2016). A divulgação do questionário foi iniciada por meio das mídias sociais no mês de outubro de 2015, sendo encerrada neste mesmo mês, dentro de um período de 15 dias.

A fase da coleta de dados resultou em 99 respostas no período de duas semanas após a divulgação do instrumento. Assim, os dados coletados foram analisados de forma quantitativa, sendo utilizadas técnicas de correlação e de regressão linear múltipla, segundo critérios definidos por Hair et al. (2009) e Marôco (2011). Do total de respondentes, 51% são do sexo masculino e 49%, do feminino; a faixa etária predominante foi entre 18 a 24 anos; do total de participantes 40% possuem ou cursam o ensino superior.

5 RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta as médias, desvio-padrão e correlação de *Pearson* entre as variáveis pesquisadas. Destaca-se que a variável sexo foi dicotomizada, sendo: 0 feminino e 1 masculino. Observa-se que apenas uma correlação significativa ocorre, sendo entre as variáveis compras pela internet e a interatividade com a marca.

Tabela 1 - Análise das correlações

	Variáveis	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6
1	Idade	2,6	1,03	1					
2	Sexo	0,5	0,50	0,117	1				
3	Escolaridade	2,8	0,84	0,169	-0,035	1			
4	Interatividade com a marca	2,7	0,97	0,010	0,057	0,091	1		
5	Tempo de utilização de mídias sociais	3,5	1,06	0,009	-0,107	-0,007	0,223	1	
6	Compras declaradas pela internet	3,0	1,63	-0,111	-0,137	0,206	,544**	0,043	1

** Correlações significantes ao nível de 0.01.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Na Tabela 2 são apresentados os resultados dos testes estatísticos de regressão linear. Não foi identificado indícios de multicolinearidade, o que foi confirmado a partir dos valores de VIF – *Variance Inflation Factor* (VIF máximo de 1,146), dentro dos limites aceitáveis, conforme Hair et al. (2009).

No modelo 1 foram incluídas apenas as variáveis de controle. No modelo 2, foi adicionada a primeira variável independente, denominada “tempo de permanência nas mídiassociais”. No modelo 3, foi adicionada a segunda variável independente “interatividade com a marca”. Já o modelo 4 contempla todas as variáveis simultaneamente.

A hipótese 1 (H1) sugeriu uma relação positiva entre o tempo de permanência nas mídias sociais e a realização de compras pela internet, porém um coeficiente não significativo mostrado no modelo 2 não permite que esta relação seja confirmada. Já a hipótese 2 (H2) sugere uma relação positivamente entre o grau de interatividade com a marca e a realização de compras pela internet. Essa hipótese se confirma por meio do coeficiente positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,535$, $p<0,05$), conforme apresentado no modelo 3, e confirmado no modelo 4 ($\beta=0,612$, $p<0,05$).

Tabela 2 - Regressões

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
(Constant)				
Idade	-0,218	-0,219	-0,182	-0,208
Sexo	-0,112	-0,108	-0,162	-0,17
Escolaridade	0,269*	0,269*	0,221*	0,181
Tempo de permanência nas mídias sociais		0,035		-0,108
Interatividade com a marca			0,535*	0,612**
<i>R Square</i>	0,095	0,096	0,38	0,44
<i>Adjusted R Square</i>	0,055	0,042	0,35	0,398
F	2,372	1,778	12,350**	10,377**

A variável dependente é “Compras declaradas pela Internet”.

* Significante ao nível de 0.05.

** Significante ao nível de 0.01.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

6 DISCUSSÃO

Das duas hipóteses formuladas nesta pesquisa, uma foi confirmada. Verificamos que o grau de interatividade com a marca parece ser uma

variável com poder explicativo dos níveis de compra realizados no ambiente *online*. Estes resultados corroboram com alguns argumentos de Barros (2010), o qual destaca que empresas com perfis interativos na internet criam um maior nível

de confiança e segurança para que um consumidor realize uma compra neste ambiente. Da mesma forma, a interatividade também cria valor para marca, assegurando as compras pelos consumidores (Vargo & Lusch, 2008).

Häubl e Trifts (2000) destacam que conforme esta interação se eleva, a possibilidade de uma marca fornecer produtos e serviços cada vez mais próximos dos gostos dos consumidores também aumenta. A maior interatividade também proporciona maior sensação de segurança ao consumidor, pois mesmo com a comodidade e economia de tempo proporcionado pelo comércio eletrônico, conforme Quevedo-Silva et al. (2016), ainda existem restrições em relação a segurança nas compras. Para Toledo, Caigawa e Rocha (2006), a interatividade contribui para a superação destas desconfianças, sendo capaz de tornar o relacionamento com o consumidor mais personalizado.

Neste sentido, a criação de perfis interativos nas mídias sociais pode ser um diferencial competitivo. Isto possibilita um maior engajamento entre os consumidores e a marca, possibilitando uma melhora considerável nas vendas pela internet (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

Destaca-se que as mídias sociais apresentam um forte crescimento, segundo a Folha de São Paulo (2016), o Facebook, maior mídia social no momento, possui 1,6 bilhão de usuários ativos, em 2015 a companhia teve 17,9 bilhões de receitas, valores que se mantêm em ascensão. Este mesmo crescimento é observado no tempo de permanência dos usuários nas mídias sociais (Silva Filho, 2010). Contudo, os resultados desta pesquisa não indicam que o tempo de permanência, por si só, seja capaz de interferir no comportamento de compras.

Não identificamos que o tempo de permanência nas mídias sociais influencie significativamente nas compras declaradas pela internet. Estes resultados sugerem que a efetividade de utilização deste canal – mídias sociais – depende, pelo menos em parte, do grau de interatividade existente com os consumidores. Neste sentido, os resultados aqui encontrados avançam sobre estudo anteriores, como o de Hernandez (2004) que destaca que o tempo de utilização está positivamente relacionado com o nível de conhecimento na rede, e estão mais propensos a realizarem uma compra pela internet.

Um estudo realizado pela PricewaterhouseCoopers (2015) identificou que 62% dos usuários de mídias sociais informaram terem tido experiências interativas com perfis de marcas, e que isso os levaram a comprar um produto ou serviço. Isto converge com os resultados desta pesquisa, sugerindo que a interatividade possa

influenciar na decisão de compra pela internet. Levando-se em conta o grande número de marcas e produtos disponíveis no mercado, cabe às organizações proporem um relacionamento diferenciado com os consumidores fazendo com que eles participem do processo de oferta de produtos e serviços nas mídias sociais (Vargo et al., 2008).

Conforme observado, o grau de interatividade entre a marca e os consumidores pode ser um grande diferencial para uma empresa, auxiliando, inclusive, na superação de desconfianças e percepção de riscos (Laran, Dalton, & Andrade, 2011). Para os autores, esta interação melhora o posicionamento da marca e reduz as possibilidades de efeitos negativos que possam prejudicar a marca, seja por slogans ou campanhas erroneamente divulgadas. Ariely (2000) destaca que uma das principais vantagens de se possuir um alto nível de interatividade com os consumidores é a maior previsibilidade nas diversas ações desenvolvidas pela marca.

Os resultados aqui encontrados convergem com as observações de Porto, Mendonça e Milan (2016), os quais destacam que os melhores desempenhos de uma marca ocorrem quando os usuários de redes sociais participam de forma efetiva de seu conteúdo. O maior envolvimento entre o consumidor e a marca pode produzir resultados positivos, assim, ferramentas que permitam esta interatividade são essenciais para as empresas. A partir delas, as mensagens emitidas podem se disseminar de forma rápida e efetiva por meio dos consumidores, que, muitas vezes, também são formadores de opinião (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Salvador, Strehalay, & Ikeda, 2015).

6.1 Limitações e pesquisas futuras

Diante dos resultados obtidos e discutidos, entendemos que os objetivos propostos foram alcançados. Existem algumas limitações relacionadas com o tamanho reduzido da amostra, 99 respondentes; do instrumento utilizado; e o baixo número de variáveis analisadas, já que uma ampla gama de elementos do contexto de uma marca e das características dos indivíduos podem influenciar uma compra. Contudo, este estudo amplia o conhecimento sobre a interatividade e a percepção de tempo de uso sobre a compra declarada pela internet.

Como direcionamentos para futuras pesquisas, sugerimos que a variável tempo de permanência nas mídias sociais seja melhor investigada. Por exemplo, será que o tempo de permanência nas mídias sociais modera a relação entre variáveis demográficas e o nível de compra pela internet? Novas pesquisas também devem dar

uma atenção às especificidades relacionadas com uma marca. Por exemplo, o efeito do grau de interatividade com marcas voltadas ao público feminino é diferente do que com marcas voltadas ao público masculino? Pesquisas futuras também podem avançar, analisando amostras mais expressivas e um número maior de variáveis de controle.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando, o crescimento na utilização das mídias sociais, este estudo teve como objetivo analisar a influência da percepção de tempo de utilização de mídias sociais e o grau de interatividade com a marca sobre as compras declaradas pela internet. Nessa pesquisa, testamos duas hipóteses onde verificamos que o grau de interatividade com a marca possui uma relação positiva e significativa com a compra declarada. Mesmo que estudos anteriores indiquem que o tempo de utilização esteja relacionado de forma positiva com as compras, nossos resultados indicam que ele, por si só, não é elemento suficiente para interferir no comportamento de compra. Assim, este estudo fornece um melhor entendimento sobre a relação, mídias sociais e compras declaradas, sendo esta a principal contribuição deste estudo.

REFERÊNCIAS

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997) Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38.
- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997) Get linked or get lost: marketing strategy for the internet. *Internet Research*, 7(3), 161-169.
- Almeida, M. A., & Ganzert, C. C. (2008) Informação e mudanças sociais no capitalismo informacional. *Achegas*, 40(1), 44-57.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2016) Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.
- Ariely, D. (2000) Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003) Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Barros, A. C. P. (2010) Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais: inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. *Conexões Midiáticas*, 3(1), 1-15.
- Bentivegna, F. J. (2002) Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-97.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- British Broadcast Company.(BBC, 2015) *Pela 1ª vez, Facebook tem mais de 1 bilhão de usuários em um único dia*. Recuperado em 06 out. 2015, de http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150828_facebook_recorde_lab
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Carvalho, G. J., Pereira, J. F. O., & Nunes, R. S. (2012) A influência das redes sociais no comportamento de compra. *Pós em Revista do Centro Universitário Newton*, 6(1), 1-9.
- Castells, M. (2003) *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castro, G. G. S. (2012) Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*, 14(2), 133-140.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011) Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.
- Chávez, C. F. (2010) Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y transferencia del conocimiento: análisis del contexto socio-político y tecnológico. *Revista Digital Sociedad de la Información*, 19, 1-10.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Correio, W. S. C., Correio, J. C. D. S., Correio, G. S. P., & Correio, N. R. A. (2016) O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 5(1), 17-31.
- Cruz, E. P., & Costa, S. O. (2007) Orkut e o serviço de atendimento ao cliente: estudo de caso do Boticário. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 1(1), 99-115.
- D'Emidio, M., Rocha, T. V., & D'Emidio, M. G. N. (2013) O cálculo do valor da marca por consumidores: estudo empírico no setor de telefonia móvel. *Revista de Gestão*, 20(4), 517-535.
- Dayrell, J. (2003) O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, 24, 40-53.
- Dellarocas, C. (2003) The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dholakia, R. R. R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000) Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework. *American Marketing Association*.
- Dias, J. P. S., & Hemais, M. W. (2015) Consumidores de baixa renda e compras online: receios em consumir pela internet. *Revista de Gestão*, 22(1), 115-132.
- Domingos, P. (2005) Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1), 80-82.
- Eckert, A., & Milan, G. S. (2016) Principais características dos sites de compras online e sua relação com a confiança do consumidor: uma proposição para pesquisas futuras. *Espacios*, 37(6), 14-33, 2016.
- Folha de São Paulo (2016) *Com 1,6 bilhão de usuários, Facebook vê ganhos crescerem 51%*. Recuperado em: 11, ago. 2016, de <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994) The people persuasion cope with knowledge persuasion model: How attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Garcia, D. A., & Bellini, C. G. P. (2009) Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação: investigação etnográfica preliminar sobre a identidade de estudantes de administração. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 8(2), 1-23.
- Global Web Index (2015) *Social media engagement summary*. Recuperado em: 27 nov. 2015, de <http://www.globalwebindex.net/blog/gwi-insight-report-social-media-engagement>
- Glover, S., & Benbasat, I. (2011) A Comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999) Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Gomes, B. L. T., & Mondo, T. (2016) A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195-206.
- Greenberg, P. (2010) The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R., & Trujillo-Leon, M. (2016) Digital marketing in an emerging country: exploratory study of the marketing mix of SMES with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009) *Análise multivariada de dados*. (6. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernandez, J. M. C. (2004) Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet:

- o papel do conhecimento e do risco percebido. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 100-111.
- Hoch, S. J., & Schkade, D. A. (1996) A psychological approach to decision support systems. *Management Science*, 42(1), 51-64.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-49.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999) Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A., & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kimura, H., Basso, L. F. C., & Martin, D. M. L. (2008) Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie, São Paulo*, 9(1), 157-181.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005) Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Kovacs, M. H., & Farias, S. A. (2004) Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE Eletrônica*, 3(2), 1-18.
- Kuk, G., & Yeung, F. T. (2002) Interactivity in e-commerce. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 223-234.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011) The curious case of behavioral backlash: why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *The Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liu, Y. (2006) Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- MacLennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y., & Correa, H. L. (2014) Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(2), 65-77.
- Marteletto, R. M. (2001) Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81.
- Mayfield, A. (2006) *What is social media? An e-book from spannerworks*. Brighton, UK: Spannerworks.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009) The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Nascimento, D. P., Nunes, P., & Basto, M. (2011) O valor da marca – proposta do modelo Danrise. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 106-125.
- Nehring, H., Inocenti, F. D., Pasqualini, D., Machado, F. C., Rodrigues, D., & Borges, A. C. (2013) E-commerce: compras coletivas. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 3(1), 74-87.
- Netto, N. S. R., Carneiro, T. C. J., Oliveira, M. P. V., & Monteiro, R. A. (2016) O que se deve levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de publicações no Facebook? *Brazilian Business Review*, 13(4), 1-24.
- Oliveira, A. C., Grohmann, M. Z., Batistella, L. F., Rosa, A. C., Rocha Flores, T., Petini, A. M. M., & Cecchin, J. L. (2016) Tecnologia e marketing aliados ao poder de compra: um estudo com estudantes universitários sobre compras *on-line*. *Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 3(1), 37-46.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000) Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003) A cross cultural comparison of internet buying behavior: effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Porto, R., Mendonça, T., & Milan, G. (2016) Desempenho da marca organizacional na rede social: dinamismo e sinergia da comunicação integrada de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 177-194.
- PricewaterhouseCoopers (2015) *Total retail 2015: retailers and the age of disruption*. Recuperado em: 13 jul. 2016, de <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf>
- Quevedo-Silva, R., Freire, O., Lima-Filho, D. O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016) Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.
- Rheingold, H. (1996) *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Richins, M. L. (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosa, N. G. H. (2010) *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Salvador, A. B., Strehlau, V. I., & Ikeda, A. A. (2015) Crise local de marca global e o uso de monitoramento de redes sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 438-450.
- Santos, D. C., & Pinto, J. S. P. (2016) Utilização de medidas de centralidade na análise de redes sociais online contextualizada na interatividade entre marcas e consumidores. *Perspectivas Contemporâneas*, 11(1), 140-164.
- Secretaria de Comunicação Social (2014) *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Recuperado em 10 ago. 2016, de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>
- Serra, B., Storopoli, J., Pinto, C., & Serra, F. (2013) Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 12(1), 236-256.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013) *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Mason USA: Cengage Learning.
- Silva Filho, A. M. (2010) Redessociais na era da conectividade: the good, the bad and the ugly. *Revista Espaço Acadêmico*, 10(115), 64-68.
- Silva, D. A. S., Pereira, M. M. O., & Ferreira, M. C. (2015) Terceira idade e tecnologia: um estudo sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, 12, 61-87.
- Sopramanien, D. (2011) Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338-347.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009) The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Svaneas, D. (2000) Understanding interactivity: steps to a phenomenology of human-computer interaction. In *Computer science* (pp. 1–294). NTNU, Trondheim.
- Teh, C. C., Kayo, E. K., & Kimura, H. (2008) Marcas, patentes e criação de valor. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(1), 86-106.
- Toledo, L. A., Caigawa, S. M., & Rocha, T. J. (2006) Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto à uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117-138.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005) Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012) As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 120-147.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006) Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.) *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. M. E. Sharpe, Armonk, New York, NY, 43-56.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008) On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007) E-commerce product recommendation agents: use, characteristics and impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209.
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013) High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of Service Research*, 16(1), 3–20.