

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RELAÇÃO ENTRE A REAÇÃO EMOCIONAL À
PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS E A
AVALIAÇÃO DA MARCA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Ivanete Schneider Hahn

**Santa Maria-RS, Brasil
2013**

RELAÇÃO ENTRE A REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS E A AVALIAÇÃO DA MARCA

Ivanete Schneider Hahn

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração, Área de Concentração em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Orientadora: Dra. Flavia Luciane Scherer

**Santa Maria-RS, Brasil
2013**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Schneider Hahn, Ivanete
RELAÇÃO ENTRE A REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA EM
MÍDIAS SOCIAIS E A AVALIAÇÃO DA MARCA / Ivanete
Schneider Hahn.-2013.
161 f.; 30cm

Orientadora: Flavia Luciane Scherer
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2013

1. Marketing 2. Mídias sociais 3. Gestão da marca 4.
Estratégia online 5. Consumidor I. Scherer, Flavia
Luciane II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de
Mestrado**

**RELAÇÃO ENTRE A REAÇÃO EMOCIONAL À
PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS E A
AVALIAÇÃO DA MARCA**

Elaborada por
Ivanete Schneider Hahn

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dra. Flavia Luciane Scherer (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Dra. Debora Bobsin (UFSM)

Dr. Mauri Leodir Löbler (UFSM)

Santa Maria-RS, 11 de novembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Esse estudo somente foi possível mediante importante contribuição de diversas pessoas e instituições. Assim agradeço-os, consciente que palavras não podem expressar suficientemente a minha gratidão.

À Universidade Federal de Santa Maria e ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade.

À minha estimada orientadora, professora Dra. Flavia Luciane Scherer, por dividir seus conhecimentos, permitir-me a liberdade de seguir com o tema da pesquisa, propiciar soluções, mostrar caminhos, pelas valiosas correções e sugestões, enfim por tudo! Sempre serás um exemplo que buscarei seguir.

Aos meus pais Aloísio e Benilda Schneider, por sua incansável luta em mostrar os caminhos da vida. À minha irmã Marinete por seu amor e companheirismo. Obrigado por me ensinarem que a honestidade e hombridade devem ser uma rotina em minha vida.

Ao maior incentivador na busca do conhecimento, meu marido Leandro Hahn. Estar ao seu lado me faz muito feliz! Admiro sua simplicidade, inteligência, sinceridade, dedicação e amor a seus próximos e a sua profissão.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração, especialmente à Dra. Clandia Maffini Gomes, Dr. Vitor Francisco Schuh Junior, Dra. Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga, Dr. Luis Felipe Dias Lopes, Dr. Milton Luiz Wittmann, Dra. Vânia Flores Costa e Dr. Gilnei Luiz de Moura - por apresentarem-me uma nova visão do mundo, repleto de possibilidades.

Aos secretários do Programa de Pós-Graduação em Administração, Roni Storti de Barros e Luiz Cunha Dutra por sua atenção e atendimento às centenas de e-mails com dúvidas e solicitações.

Ao professor Dr. Kenny Basso, por gentilmente guiar-me na análise dos dados, com muita paciência e disposição. Agradeço infinitamente por suas preciosas contribuições.

Às professoras Dra. Débora Bobsin e Me. Monize Sâmara Visentini pelo auxílio na construção deste trabalho.

À CVI (Companhia Vontobel de Investimentos) franqueada da *The Coca-Cola Company*, especialmente à Lindiane Baisch, por permitir-me conhecer mais a empresa e pelo apoio no amadurecimento da ideia do projeto.

À Faculdade de Itapiranga (FAI), nas pessoas dos Senhores Leandro Sorgato, Karine Fonini e Rosiane Oswald, pelas oportunidades profissionais e apoio incondicional a minha escolha de seguir para o mestrado.

Ao Programa do Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior (Fumdes) do Estado de Santa Catarina, pelo apoio financeiro para a realização da pesquisa.

Muito obrigada!

Alguns homens veem as coisas como são, e dizem 'por quê?'
Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo 'por que não?'

George Bernard Shaw

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

RELAÇÃO ENTRE A REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS E A AVALIAÇÃO DA MARCA

AUTORA: IVANETE SCHNEIDER HAHN

ORIENTADORA: FLAVIA LUCIANE SCHERER

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 11 de novembro de 2013.

A internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem entre si e com as empresas. As mídias sociais aparecem como um novo canal de comunicação para os negócios permitindo maior proximidade e interação das empresas com os consumidores. A literatura explica que as mídias sociais tem um papel vital dentro do *mix* de promoção, sendo que as empresas podem interagir com os consumidores por meio de plataformas online (Facebook, Twitter, MySpace e outros). Assim as empresas não podem mais ignorar o fenômeno das mídias sociais, porque elas se tornaram a ferramenta para os consumidores exporem sua percepção sobre produtos e serviços. Este estudo objetivou avaliar a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca Coca-Cola, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança do consumidores. Os procedimentos metodológicos utilizados para obter respostas aos objetivos que orientaram este estudo, seguiram as etapas do método *survey*, por meio de levantamento de corte transversal, por um estudo de natureza exploratória e descritiva. Para avaliação da relação entre variáveis distintas, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. O universo do estudo foi composto por todos brasileiros, usuários de mídias sociais, inscritos no Facebook. Obteve-se um total de 1.196 respondentes, sendo destes, 1.037 questionários válidos. A escolha da marca Coca-Cola deu-se por esta ter sido a mais valiosa do mundo por 13 anos consecutivos e a marca mais seguida no Facebook em nível mundial e a segunda mais seguida no Brasil. A confirmação das propriedades de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos permitiu propor e validar um modelo integrado, considerado híbrido. O modelo híbrido testado, apresentou 48 variáveis e 118 parâmetros estimados. Os resultados evidenciam que: (1) a reação emocional à propaganda em mídias sociais exerceu influência positiva e direta sobre avaliação da marca Coca-Cola; (2) a confiança do consumidor exerceu influência positiva e direta sobre a avaliação da marca e a reação emocional à propaganda em mídias sociais; (3) a prontidão à tecnologia exerceu influência positiva sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais em nível não significativa. Conclui-se que é possível determinar a confiança do consumidor como a variável chave para uma reação emocional à propaganda em mídias sociais e avaliação da marca positiva.

Palavras-chave: Mídias sociais. Confiança do consumidor. Prontidão à tecnologia. Reação emocional à propaganda. Modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

Master's Dissertation
Post-Graduation Program in Administration
Federal University of Santa Maria

RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL REACTION TO ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA AND THE BRAND EVALUATION

AUTHORESS: IVANETE SCHNEIDER HAHN
ADVISER: FLAVIA LUCIANE SCHERER
Santa Maria - Brazil, November 11, 2013

The internet has changed the way that consumers interact with each other and with companies. Social media appear as a new communication channel for business and enabling closer interaction between enterprises and consumers. The literature explains that the social media has a vital role in the promotion mix and companies can interact with consumers through online platforms (Facebook, Twitter, MySpace and others). Therefore, companies can no ignore the phenomena of social media, because it have become a tool for consumers expose their perception of products and services. This study aimed to evaluate the relationship between the emotional response to advertising on social media (Facebook) and the evaluation of the Coca-Cola brand, under the influence of technology readiness and consumers trust. The methodological procedures used to obtain answers to the objectives that guided this study followed the steps of the survey method, by surveying a cross-sectional, exploratory and descriptive study. To assess the relationship between different variables, we used the technique of structural equation modeling. The population was composed of all Brazilians, social media users, subscribers on Facebook. We obtained a total of 1,196 respondents, and of these, 1,037 are valid questionnaires. The choice of brand Coca-Cola gave up because is considered the most valuable in the world for 13 consecutive years and the most followed brand on Facebook worldwide and the second most followed in Brazil. The confirmation of the properties of unidimensionality, reliability, convergent and discriminant validity of the constructs permitted to propose and validate an integrated model, considered as hybrid. The hybrid model tested 48 variables and 118 estimated parameters. The results show that: (1) the emotional reaction to advertising on social media has a positive and direct influence on the Coca-Cola brand evaluation; (2) consumer trust exercised direct and positive influence on brand evaluation and emotional reaction to advertising on social media; and (3) the technology readiness has not a significant influence on the emotional reaction to advertising on social media. We concluded that it is possible to determine consumer trust as the most important variable to a positive emotional reaction to advertising on social media and a positive brand evaluation.

Palavras-chave: Social media. Trust. Technology readiness. Emotional reaction. Structural Equation Modelling

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	24
Figura 2 – A estratégia de marketing no contexto das demais estratégias da firma.....	29
Figura 3 - Marketing e estratégia online (<i>e-strategy</i>).....	30
Figura 4 – O processo de comunicação.....	32
Figura 5 – Modelo conceitual da pesquisa.....	69
Figura 6 – Arquitetura da confiança online.....	71
Figura 7 – Modelo teórico com esquematização das hipóteses do estudo.....	73
Figura 8 – Modelo de mensuração.....	88
Figura 9 – Idade dos respondentes.....	97
Figura 10 – Modelo híbrido de agregação parcial.....	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores.....	37
Quadro 2 – Funções da marca para as empresas.....	38
Quadro 3 – Medidas de mensuração da marca.....	41
Quadro 4 – Resumo da literatura.....	65
Quadro 5 – Operacionalização dos indicadores em relação a prontidão à tecnologia.....	79
Quadro 6 – Operacionalização dos indicadores de confiança do consumidor.....	80
Quadro 7 - Operacionalização dos indicadores de reação emocional à propaganda.....	81
Quadro 8 – Operacionalização dos indicadores em relação a avaliação da marca.....	82
Quadro 9 – Quadro de hipóteses.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formação dos respondentes.....	98
Tabela 2 – Análise univariada dos dados prontidão para tecnologia.....	99
Tabela 3 – Análise univariada dos dados confiança do consumidor.....	101
Tabela 4 – Análise univariada dos dados reação emocional à propaganda	102
Tabela 5 – Análise univariada dos dados avaliação da marca.....	103
Tabela 6 – Análise fatorial exploratória de prontidão à tecnologia.....	105
Tabela 7 – Análise fatorial exploratória de confiança do consumidor.....	106
Tabela 8 – Análise fatorial exploratória de atratividade.....	107
Tabela 9 – Análise fatorial exploratória de significância.....	108
Tabela 10 – Análise fatorial exploratória de utilidade.....	108
Tabela 11 – Análise fatorial exploratória de reação emocional à propaganda.....	109
Tabela 12 – Análise fatorial exploratória da avaliação da marca.....	110
Tabela 13 – Variância extraída e confiabilidade dos construtos.....	111
Tabela 14 – Variância compartilhada entre os construtos.....	112
Tabela 15 – Matriz de correlação.....	112
Tabela 16 – Ajustamento do modelo.....	118
Tabela 17 – Parâmetros estimados do modelo agregado.....	119
Tabela 18 – Coeficientes de explicação dos construtos.....	120
Tabela 19 – Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – Prontidão à tecnologia.....	157
Tabela 20 - Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – Confiança do consumidor.....	159
Tabela 21 – Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – Reação emocional à propaganda.....	160
Tabela 22 – Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – avaliação da marca.....	161

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Texto introdutório a pesquisa.....	151
Apêndice B – Instrumento de coleta de dados.....	152
Apêndice C – Análise univariada dos construtos.....	158

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Objetivos	19
1.1.1	Objetivo Geral	19
1.1.2	Objetivos Específicos	20
1.2	Justificativa.....	20
1.3	Estrutura do trabalho.....	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1	Estratégia de marketing online.....	27
2.2	A comunicação de marketing e a reação emocional à propaganda	31
2.3	A confiança do consumidor.....	34
2.4	Gestão da marca.....	36
2.4.1	Imagem, identidade e valor da marca.....	38
2.5	A vida em rede.....	42
2.5.1	Mídias Sociais	43
2.5.2	Estudos recentes em mídias sociais.....	55
2.6	Aceitação e prontidão à tecnologia.....	61
2.7	Síntese da literatura.....	65
3	MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES	68
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
4.1	População e amostra	75
4.2	Elaboração e validação do instrumento de coleta de dados.....	76
4.2.1	Operacionalização da prontidão à tecnologia.....	78
4.2.2	Operacionalização da confiança do consumidor	79
4.2.3	Operacionalização da reação emocional à propaganda.....	80
4.2.4	Operacionalização da avaliação da marca.....	81
4.3	Coleta e processamento de dados	83
4.4	Procedimentos para a análise e a interpretação dos dados.....	83
4.4.2	Elaboração do modelo estrutural e de mensuração	86
4.4.3	Preparação da matriz de entrada de dados	89
4.4.4	Método de estimação.....	91
4.4.5	Seleção das medidas de ajuste do modelo.....	92

4.4.6 Validação individual dos construtos	93
4.4.7 Validação do modelo integrado.....	95
5 RESULTADOS	96
5.1 Análise descritiva da amostra	96
5.2 Análise univariada dos construtos.....	98
5.3 Validação individual dos construtos	104
5.4 Validação do modelo híbrido	113
6 CONCLUSÕES.....	121
6.1 Conclusões sobre análise univariada dos construtos	121
6.2 Conclusões sobre análise multivariada dos construtos por meio de MEE	122
6.3 Implicações empresariais e acadêmicas	125
6.4 Limitações e sugestões de trabalhos futuros.....	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
APÊNDICES	149

1 INTRODUÇÃO

O autor francês Pierre Lévy, em meados da década de 1990, alertou sobre o advento de um movimento geral de virtualização que atinge não apenas a informação e a comunicação, mas também, os corpos, a economia, os quadros coletivos da sensibilidade e o exercício da inteligência. O século XXI parece reforçar e intensificar as afirmações de Lévy (1996). O autor escreveu a obra no esforço de fazer as pessoas aprenderem, a pensarem e a compreenderem o tema em toda a sua amplitude, uma vez que a virtualização se constitui de novas modalidades de estar junto – comunidades virtuais, empresas virtuais, a democracia virtual... – que ultrapassam amplamente a simples informatização.

Longe de ligar a virtualização a uma ameaça da tecnologia atual ao homem, Lévy (1996) faz questão de humanizá-la, enfatizando que o uso da virtualização amplia as potencialidades humanas, criando, inclusive, um ‘novo’ modo de aprender e de pensar. Esse ‘novo’ modo de aprender e pensar (LEVY, 1996), mesmo após anos da publicação de sua obra original, ainda parece um desafio às pessoas e às organizações, pois trouxe consigo uma nova forma de fazer negócios, de gerir negócios e de compreender os comportamentos de consumidores mais informados e potencialmente menos fiéis.

Tais mudanças e as propostas por Ugarte (2007) - parecem ser resultantes do processo de globalização (que propõe a ruptura das barreiras geográficas, culturais e econômicas) - têm provocado mudanças no capitalismo e modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo maior integração entre consumidores e organizações (ALMEIDA, 2009). Evans, Wedande, Ralston e Hul (2001) corroboram que a internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem entre si e com as empresas, usando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, gerando maior acessibilidade ao consumidor.

No contexto de expansão da internet, principalmente no Brasil, infere-se a existência de inúmeros sites, aplicativos e comunidades virtuais – o que é conhecido por Web 2.0 – com foco em mecanismos de busca como Google e nos sites de colaboração nos quais o internauta é responsável pela co-criação, a exemplo da Wikipédia, YouTube e dos sites de relacionamento social, como o Facebook e Twitter (FU, LIU e WANG, 2008) – sendo denominados mais frequentemente por redes sociais, ou redes sociais online, ou comunidades virtuais ou mídias

sociais¹. Uma mídia social, conforme Lin (2006), passa a ser um novo canal de comunicação para os negócios permitindo maior proximidade e interação das empresas com os consumidores.

As mídias digitais, especialmente as redes sociais online estão cada vez mais incorporadas na rotina dos brasileiros, com mais de 100 milhões de usuários de internet (IBOPE, 2013). De acordo com informações do Ibope (2013b) 86% dos usuários ativos da internet no período acessam algum tipo de rede social online em casa ou mesmo no trabalho, sendo que sites como o Facebook e Twitter têm ganhado cada vez mais a atenção e o tempo dos brasileiros que navegam na rede.

No Brasil, o Facebook é o líder entre os sites de redes sociais (ISTOÉ, 2011; SOCIALBAKERS, 2012) com mais de 76 milhões de usuários em julho de 2013 (REUTERS BRASIL, 2013) representado aproximadamente 38% de penetração na população brasileira. Esses números colocam o Brasil como terceiro no ranking de países que mais usam o Facebook, atrás somente dos Estados Unidos e da Índia (SOCIALBAKERS, 2013).

A gestão da marca e do relacionamento com usuários de sites de redes sociais e comunidades de marca virtuais, em particular do Facebook, tem despertado o interesse recente na comunidade acadêmica e no meio empresarial (DAMBRÓS e REIS, 2008; STEINFELD, ELLISON e LAMPE, 2008; SUBRAHMANYAM, REICH, WAECHTER e ESPINOZA, 2008; MADGE, MEEK, WELLENS e HOOLEY, 2009; PEMPEK, YERMOLAYEVA e CALVERT, 2009; ROSS, ORR, SISIC, ARSENEAULT, SIMMERING, e ORR, 2009; AMICHAH-HAMBURGER e VINITZKY, 2010; KIRSCHNER e KARPINSKI, 2010; KWON e WEN, 2010; ALMEIDA et al., 2011; ASSAF, CUNHA e KUBISTA, 2011; BATISTA, 2011; RYAN e XENOS, 2011; YU, CHEN e KWOK., 2011; HUGHES, ROWE, BATEY e LEE, 2012; JUNCO, 2012; MOORE e MCELROY, 2012; SOUZA e GOSLING, 2012; entre outros), uma vez que o uso deste canal de comunicação ainda representa um grande desafio.

Ao mesmo tempo, existem evidências empíricas indicando que, na atualidade, os julgamentos de características ou atributos de uma pessoa com base em informações obtidas a partir de mídias digitais podem ser precisos (BROWN e VAUGHN, 2011), ou seja, é possível criar e gerir conceitos por meio das mídias digitais.

¹ Vide definições na página 43. Neste trabalho, referimo-nos especificamente às mídias sociais, sem deixar de usar as demais denominações quando os fragmentos referirem-se a trabalhos de terceiros, ou ainda, quando o assunto referir-se a algum grupo de mídias específico. Cabe ressaltar, porém, que de certa forma, perante os usuários estes termos são 'sinônimos' e a diferença entre cada uma das formas nem sempre está clara nos trabalhos acadêmicos, o que pode causar alguns conflitos de denominações.

Mangold e Faulds (2009, p.258) explicam que a mídia social tornou-se mais uma ferramenta capaz de influenciar o comportamento do consumidor a respeito da "consciência, a aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e pós-compra comunicação e avaliação". Segundo os autores, a mídia social tem um papel vital dentro do *mix* de promoção, sendo que as empresas podem interagir com os consumidores por meio de plataformas online (Facebook, Twitter, MySpace e outros).

Do mesmo modo, consumidores que influenciam outros consumidores por meio das mídias sociais são cada vez mais comuns, fato que pode ser elucidado pelo exemplo do músico Dave Carroll, que em 2009, enviou um vídeo satírico no YouTube sobre sua má experiência com uma empresa. Carroll havia reivindicado por nove meses para ser compensado por uma guitarra danificada pela *United Airlines*². O vídeo atingiu mais de 1,3 milhões de visualizações no prazo de cinco dias e a empresa ficou com a má reputação (ASSAF, CUNHA e KUBISTA, 2011).

Um caso similar brasileiro foi a reprodução de um diálogo pelo Facebook entre uma jornalista e a loja virtual "Visou", que circulou na internet devido ao tratamento dado pela loja à cliente, que reclamava da demora na entrega de um produto adquirido. Após questionar o atraso na entrega do produto, a cliente recebeu como resposta uma série de xingamentos e ofensas e, por fim, o atendente da loja disse que não enviaria o produto à consumidora. O caso aconteceu em setembro de 2012 e em poucos dias atraiu a atenção de milhares de pessoas e da imprensa em geral (Revista Exame, 2012).

Neste contexto, Henning-Thurau et al. (2010, p.313) sugerem que as empresas não têm mais controle sobre a marca sendo que a informação é "multidirecional, interligada, e difícil de prever", e que em vez disso, as empresas acabam por interagir com os consumidores por meio de uma 'conversa' sobre a marca (DEIGHTON e KORNFELD, 2009). Mangold e Faulds (2009) concluem que as empresas não podem mais ignorar o fenômeno das mídias sociais, porque elas se tornaram a ferramenta para os consumidores exporem sua percepção sobre produtos e serviços.

A Coca-Cola (*The Coca-Cola Company*) é uma marca icônica na história, presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre estas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e

² A *United Air Lines* é a maior companhia aérea do mundo em número de destinos e regulares de passageiros por quilômetro voado. Em outubro de 2012 empregava mais de 85 mil pessoas. É uma subsidiária da *United Continental Holdings* com sede em Chicago nos Estados Unidos. A *United Air Lines* é membro fundador da *Star Alliance*, a maior aliança de companhias aéreas do mundo, e oferece conexões para mais de 1.000 destinos em mais de 189 países do mundo.

Sprite. Além disso, a marca foi reconhecida por 13 anos consecutivos como a marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND, 2012). No último ranking da Interbrand (2013), a Coca-Cola aparece como a terceira marca mais valiosa do mundo, sendo seu valor estimado em mais de 79 bilhões de dólares. A Coca-Cola é ainda a marca mais seguida no Facebook com mais de 73 milhões de seguidores ao redor do mundo (SOCIALBAKERS, 2013).

A razão do sucesso da Coca-Cola pode ser seu forte investimento em *advertising*, nas mais diversas mídias, haja vista que a Coca-Cola sempre confiou em publicidade para promover e comercializar a sua marca (ARANDILLA, 2013). Será cogente compartilhar e pesquisar a Coca-Cola por seu profundo significado social ao longo da história.

Neste cenário, amparado por outros estudos (BRYMAN e BELL, 2003; HENNING-THURAU et al., 2004; FU, LIU e WANG, 2008; DEIGHTON e KORNFELD, 2009; MANGOLD e FAULDS, 2009; YU, CHEN e KWOK, 2011; entre outros) propõe-se a seguinte questão de estudo: **qual é a relação entre reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca Coca-Cola, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança dos consumidores?**

Evidencia-se, que embora tenha-se optado por estudar o caso da Coca-Cola, o modelo proposto nessa dissertação não é exclusivo a esta marca, sendo que poderá ser adaptado a outras empresas que investem em mídias digitais.

1.1 Objetivos

Nesta seção serão expostos os objetivos do estudo, partindo do objetivo geral e seguindo com a apresentação dos objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca Coca-Cola, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança dos consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✚ Avaliar a influência que a prontidão à tecnologia exerce sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais.
- ✚ Avaliar a influência que a confiança do consumidor exerce sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais.
- ✚ Avaliar a influência que a reação emocional à propaganda em mídias sociais exerce sobre a avaliação da marca Coca-Cola.

1.2 Justificativa

Kotler e Armstrong (2004) e Silva (2010) propõem que a sociedade atual é distinta pela evolução acelerada, principalmente no que se refere à tecnologia e à comunicação, sendo que o debate na atualidade é sobre os modelos de marketing de relacionamento, *cybermarketing* ou *e-commerce* e marketing online, o que provoca consideráveis mudanças nos hábitos de comunicação e consumo e nas formas de implementação de ações estratégicas de marketing (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008).

Os autores supracitados sugerem que as organizações que atuam nessa sociedade, devem basear suas vantagens competitivas no conhecimento que dispõem, ampliando cada vez mais sua atenção à criação e compartilhamento de conhecimento.

‘Essa sociedade’ refere-se basicamente à conectividade e interatividade online das pessoas. Moura (2011, p.2) busca exemplificar um comportamento típico da alta conectividade das pessoas, especialmente das gerações mais novas:

Tire a web e os dispositivos móveis de um jovem da classe média brasileira e você verá um jovem perdido. Seus compromissos estão no seu celular ou *Google Calendar*, as fotos da última festa no *Flickr* ou *Fotolog*, seu vídeos, certamente no *Youtube* ou *Videolog*, suas músicas preferidas, armazenadas no *Last.fm* ou compartilhadas com outros usuários em seu *blog* ou *Twitter*, sua identidade, amores, amigos, vizinhos de escola estão no *Orkut* e [...] também no *Facebook*.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope Mídia (2013) aponta que o Brasil findou o primeiro semestre de 2013 com 102,3 milhões de internautas ativos (esse número considera pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente, domicílios, trabalho, escolas, *lan*

houses e outros locais, além de crianças e adolescentes de 2 a 15 anos de idade que têm acesso em casa).

Em julho de 2012, 40,3 milhões de pessoas acessaram sites como Facebook e Twitter, além de blogs, fóruns e outras páginas de relacionamento, conforme dados do Ibope Nielsen Online (2012a). Dados apresentados pela agência digital SocialMx (2012) sustentavam que a cada cinco minutos online, um era em mídias sociais. Os mesmos dados demonstram uma estatística peculiar, que evidencia o fato de uma pessoa ter pessoalmente um número médio de amigos próximo aos 150, enquanto que a média de amigos no Facebook é de 245. Em 2011 foram gastos R\$ 18,7 bilhões no comércio eletrônico, mesmo que apenas 20% dos internautas brasileiros comprem na internet (INFOEXAME, 2012).

A relevância da internet no Brasil se confirma quando observados os dados sobre publicidade das marcas na rede. De acordo com Ibope Nielsen Online (2012b) 33% dos consumidores das principais regiões metropolitanas do País consideram a publicidade online mais divertida que as outras propagandas. Na pesquisa, 22% dos entrevistados afirmaram que anúncios na web serviram de motivação de compra de produtos ou serviços na internet nos 30 dias anteriores à pesquisa. Ainda, 21% afirmaram que os resultados em sites de busca também foram um incentivo para a aquisição de produtos online, assim como, para 17%, os anúncios em sites visitados foram determinantes na decisão de compra. Por fim, em relação à publicidade eletrônica, 28% se dizem influenciados pela publicidade em mídias sociais.

Esses dados não parecem ser decisivos devido às percentagens, mas surpreendem positivamente uma vez que no mesmo período os anúncios de TV motivaram o consumo para somente 20% dos entrevistados (Ibope Nielsen Online, 2012b).

Dados atualizados sobre o uso do Facebook dão conta que em julho de 2013, o Brasil contava com aproximadamente 76 milhões de usuários (REUTERS BRASIL, 2013). Esses números demonstram o rápido e constante crescimento dessa mídia, especialmente após 2011.

As mídias digitais, por meio das redes sociais online, permitem aos usuários criar perfis pelos quais as pessoas podem interagir e postar atualizações em tempo real sobre seus pensamentos ou ações (BOYD e ELLISON, 2007). Assim, a comunicação por meio das mídias digitais tornou-se um importante fator de influência no comportamento do consumidor, tais como sensibilização, partilha de informações, formação de opiniões e atitudes, compras, e avaliação pós-compra. As redes sociais de relacionamento online se tornaram um dos meios mais importantes para comunicações B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*) (YU, CHEN e KWOK, 2011).

Nada obstante, os relacionamentos em mídias sociais não servem apenas para o *branding*, mas sim, que as empresas devem investir na elaboração de conteúdos voltados aos públicos (ALDRICH e ZIMMER, 1986; VASCONCELOS, 2005). Os autores enfatizam que a *web* é uma forte alternativa para o relacionamento, e as relações sociais devem ser tratadas de uma forma criteriosa e abrangente. Hull, Lipford e Springer (2011) inferem que as tecnologias e suas interfaces podem facilitar alguns valores e comportamentos em detrimento de outros.

Evidentemente, as tecnologias têm o poder de gerar e mudar comportamentos devido à necessidade que os indivíduos têm de relacionamentos e assim, saem à procura de pessoas com as quais possam compartilhar interesses em comum, ação que se repete, uma vez que é da natureza humana relacionar-se socialmente (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008). Destarte, a pessoa fica pronta para ser influenciada por outros, o que poderá determinar sua decisão de consumo.

Ressalta-se ainda, que as empresas buscam constantemente novos métodos que sejam mais eficientes e menos onerosos. As mídias digitais, especialmente as mídias sociais, vêm se revelando como potenciais meios para atingir o maior número de consumidores, de forma bastante acessível.

Não obstante, as mídias digitais constituem-se em um tema emergente no ambiente acadêmico e empresarial. O que se pode observar é o crescimento do número de empresas usando essas mídias, sem, contudo, haver qualquer estudo que assegure às empresas a efetividade dessas estratégias, uma vez que o simples ato de postar uma ação no Facebook (por exemplo) pode não refletir positivamente sobre o entendimento dos consumidores em relação ao mesmo. Desta forma, este estudo, justifica-se para a área da Administração - num contexto macro para a área de Ciências Sociais Aplicadas - por estudar esta lacuna teórico-empírica e possibilitar que as empresas utilizem-se das estratégias de marketing mais eficientes (podendo ser ou não por meio de mídias digitais). Evidencia-se que a economia gira em torno das organizações e o sucesso destas favorece o crescimento e o desenvolvimento local, regional e nacional, de forma eficiente e sustentável.

A despeito da sua importância, às pesquisas que buscam verificar os aspectos intrínsecos a este tema, bem como as implicações nas estratégias de marketing das empresas considerando as diversas variáveis envolvidas no processo, podem ser consideradas insuficientes.

Esta pesquisa é importante para a sociedade, uma vez que as mídias digitais representam uma significativa parcela da movimentação econômica do país e por implicar em uma tendência

de futuros investimentos. Destarte, saber o comportamento e os direcionamentos é fundamental nos futuros processos decisórios empresariais e sociais.

Para a marca Coca-Cola esse estudo pode trazer uma nova perspectiva de mensuração da avaliação da marca em mídias sociais, visto que as mídias sociais fazem parte das estratégias de marketing da empresa.

Busca-se ainda, uma contribuição teórica ao tema. Os resultados do estudo, além de proporcionar um maior conhecimento no que se refere à gestão da marca nas mídias sociais, também devem levar à identificação de elementos importantes para o desenvolvimento dessa área de conhecimento, gerando uma contribuição relevante à academia. Ao mesmo tempo, a análise integrada dos construtos confiança do consumidor, prontidão à tecnologia, reação emocional à propaganda e avaliação da marca constituem-se em uma nova perspectiva de análise das inferências publicitárias em mídias sociais.

Por fim, este estudo pretende ampliar a compreensão em relação à utilização das mídias sociais como meio de relacionamento entre os consumidores e a marca. Em termos gerais, pretende-se contribuir criando um elo entre as teorias de gestão de marca, estratégias de marketing e o contexto das mídias digitais.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em seis partes. Inicialmente, objetivou-se a contextualização dos aspectos gerais do trabalho, apresentando o problema e os objetivos da pesquisa e justificando as motivações para o trabalho e a importância do tema para o mundo acadêmico e empresarial.

Para estudar a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca Coca-Cola, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança do consumidores, sentiu-se a necessidade de resgatar conceitos teóricos. Desse modo, na segunda parte, apresentam-se os conceitos e as perspectivas sobre estratégias de marketing online, comunicação de marketing, confiança do consumidor, marca, mídias digitais e aceitação e prontidão à tecnologia.

Na terceira parte apresentam-se o modelo conceitual da pesquisa e as hipóteses que orientam o estudo.

O quarto capítulo expõe os procedimentos metodológicos do trabalho, que consistiu em um levantamento de corte transversal, exploratório e descritivo, utilizando a modelagem de equações estruturais para análise dos dados.

Em seguida, descrevem-se os resultados auferidos a partir do levantamento de dados.

Por fim, no sexto capítulo, apresentam-se as considerações finais desse trabalho, suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

Estas etapas constam esquematizadas na figura 1.

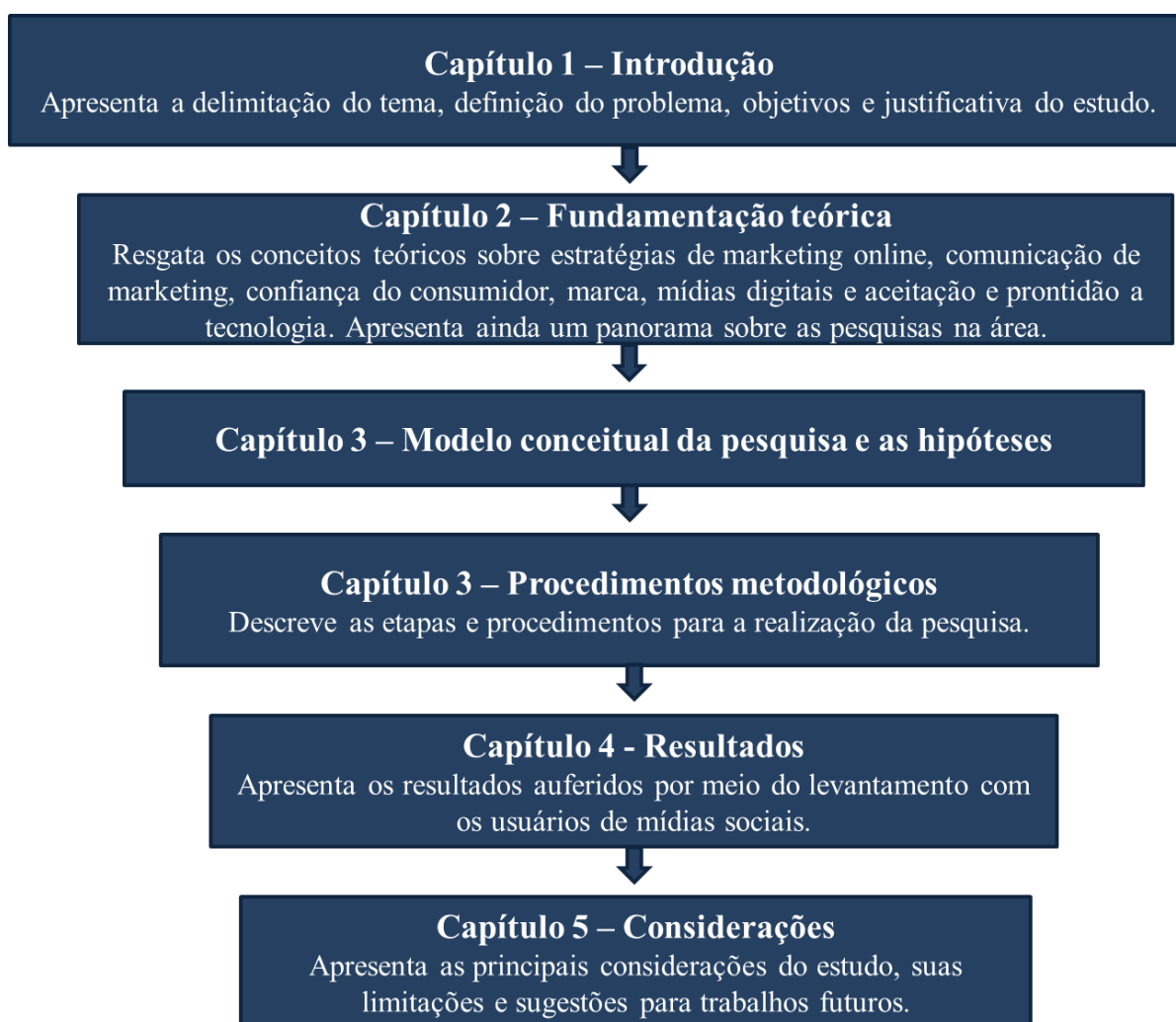


Figura 1 – Estrutura do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em seu trabalho seminal *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Peter Drucker (1986) deixou claro que ‘não há soluções com relação ao futuro’ (p.353). Para o autor, existem apenas opções entre os cursos alternativos de ação, todos imperfeitos e incertos, cada um exigindo esforços e custos distintos, mas nada poderia ajudar mais o gerente para perceber quais são as alternativas disponíveis e o que elas implicam do que o as ferramentas da Administração.

Neste cenário, o marketing assume uma função básica, conforme a definição de Braga e Cobra (2004). Os autores sustentam que o marketing não pode ser considerado uma função separada e sim, ver o negócio como um todo.

Não obstante, nem sempre houve o entendimento do marketing da mesma forma, e na literatura pode-se destacar a evolução do seu conceito, respeitadas as suas principais fases: orientação para produção (até meados de 1920); orientação para vendas (entre 1920 a 1950); orientação para o marketing (de 1950 até meados da década de 1990); e orientação para o marketing de relacionamento (de 1990 em diante) (KOTLER e KELLER, 2006), mesma época em que houve forte difusão das mídias digitais.

Neste contexto evolutivo, um importante marco na expansão do uso do marketing para os diversos setores foi a publicação no *Journal of Marketing*, em janeiro de 1969, do artigo *Broadening the Concept of Marketing* de Philip Kotler e Sidney Levy. Os autores defendem que o marketing é uma atividade difundida na sociedade que vai muito além da venda de sabão, pasta dental e aço. Kotler e Levy (1969) interpretam o significado de marketing para organizações não comerciais e a natureza das funções de marketing, tais como a melhoria de produto, preço, distribuição e comunicação em tais organizações. Ressalta-se se os princípios tradicionais de marketing são transferíveis para a comercialização ou a organizações, pessoas e ideias.

Menos de meio ano após a publicação, o artigo já possuía uma legião de críticas, cabendo ressaltar a publicada pelo próprio *Journal of Marketing*, na edição de julho do mesmo ano, escrita por David Luck, intitulada *Broadening the marketing concept - too far*. Luck (1969) afirma que o artigo de Kotler e Levy (1969) era intrigante e imaginativo (no sentido irreal) e também baseado em premissas que podem provocar confusão, se observada a natureza original do marketing.

A resposta a Luck (1969) veio na mesma edição da publicação da crítica, intitulada *A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck*, onde Kotler e Levy (1969b)

oferecem dados adicionais a sua posição em relação às mudanças do marketing. Os autores afirmam que Luck preferiu manter o conceito tradicional do marketing (de compra ou venda de um produto ou serviço) sem observar as mudanças naturais que ocorrem no ambiente. Afirmam também que organizações que não visam lucros estavam ocupando espaço no mundo dos negócios e permaneciam utilizando as ferramentas do marketing como estratégia para ganhar espaço.

Possivelmente Luck (1969) não imaginou o quanto a concepção do marketing ainda evoluiria, e possivelmente nem Kotler e Levy (1969) imaginariam que essa mudança seria só a primeira parte da expansão do conceito (que eles próprios já mudaram diversas vezes ao longo do tempo).

No decorrer dos anos o marketing assumiu diversas faces, podendo-se destacar: marketing pessoal, marketing político, endomarketing, marketing de serviços, marketing internacional, marketing social, marketing de relacionamento, marketing esportivo, marketing experiencial, marketing digital, entre outros.

Webster (2002), em seu artigo *Marketing management in changing times* publicado no *Journal of Marketing Management*, assevera que é necessário um processo de adaptação para que sobrevivamos à nova era. De certa forma, conforme explicam Mendonça e Schommer (2000), o marketing passou da preocupação com a maximização dos lucros no curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores e agora atenta para os diversos segmentos, sob o enfoque da estratégia, da cultura e de táticas - na perspectiva de alcançar uma posição competitiva no mercado (WEBSTER, 2002).

Conforme Silveira e Soares (2011), as relações de consumo estão mudando, os consumidores estão cada vez mais exigentes e querem o melhor pelo menor preço. O marketing deve estar intimamente ligado a essas mudanças para compreender o comportamento do consumidor do século XXI.

A questão é que mesmo após um século de pesquisa em marketing, ainda existem (e continuarão existindo) lacunas a serem preenchidas, sobretudo pelas organizações se desenvolverem a uma velocidade superior à evolução das teorias das organizações. As empresas vêm investindo cada vez mais em aplicar e mensurar suas estratégias de marketing, na tentativa de tornarem-se ou manterem-se competitivas no mercado em curto, médio e em longo prazo.

Añaña, Vieira, Petroll, Petersen-Wagner e Costa (2008) evidenciam que a existência de uma infinidade de dados, nos últimos anos, tem disponibilizado para a área de marketing novos

horizontes para a definição e segmentação de mercados, auxiliada por bancos de dados, tanto privados e internos da organização, quanto públicos e externos.

Diante de tais considerações, neste capítulo apresenta-se e discute-se a construção teórica necessária para fundamentar o problema da pesquisa. Parte-se do pressuposto de Bryman e Bell (2003) que sustentam que a teoria em seu sentido mais comum é uma explicação de regularidades observadas. Assim, a fundamentação teórica desse trabalho apresenta pesquisas teóricas e empíricas, destacando os conceitos mais relevantes sobre a estratégia de marketing online, confiança do consumidor, gestão da marca, comunicação de marketing, mídias sociais e aceitação e prontidão à tecnologia.

2.1 Estratégia de marketing online

As expressões "marketing estratégico" e 'estratégia de marketing' sugerem que existe a relação entre a estratégia e o marketing (JAAKKOLA, 2006). Esta primeira seção discute diferentes dimensões e conceitos de estratégias de marketing que são relevantes neste estudo. Posteriormente, baseando-se na discussão, o marketing estratégico é então posicionado especificamente nas estratégias de gestão da marca nas mídias digitais.

O marketing constitui uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas (SCHIAVO e FONTES, 1998). Com o passar dos anos, o marketing, que vinha sendo tradicionalmente visto e tratado como um setor operacional, em vez de função estratégica nas empresas (JAAKKOLA, 2006), passa a receber atenção na formação da estratégia e do desempenho empresarial. Assim, além das tarefas de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, os profissionais do marketing envolvem-se também em experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000).

A grande dificuldade consiste em avaliar o desempenho das estratégias de marketing, uma vez que depende de fatores externos, em grande parte, incontroláveis, tais como clientes e concorrentes (NEELY, 2002). A ausência ou incipiência de mecanismos confiáveis para a mensuração dos resultados da orientação para o mercado faz com que as empresas não percebam a sua verdadeira importância (PEREIRA, 2005).

Bonoma e Clark (1988) argumentam que mesmo sujeitos a tantas influências internas e externas, o fato de não estabelecer vínculos é um pouco preocupante à luz da discussão anterior, como a conexão entre os esforços de marketing e desempenho dos negócios.

De fato, cada vez mais as empresas precisam ser capazes de definir suas reais vantagens competitivas (JAAKKOLA, 2006) e o marketing desponta como uma potencial ferramenta de vantagem competitiva sustentável para as empresas, como pode ser visto nos estudos de Kohli, Jaworski e Kumar (1993), Kotler (1998), Narver e Slater (2006), Paim, Lara e Christino (2011), Brito e Brito (2012). Slater, Hult e Olson (2010) asseveram que o desempenho é maximizado quando uma empresa produz e implementa uma estratégia criativa de marketing.

Järvinen (2011) sugere que a digitalização oferece novos *insights* e oportunidades para fazer as ações de marketing mais mensuráveis, afinal ‘tudo pode ser rastreado e monitorado’ no ambiente online. Essa afirmação supõe um acréscimo nos investimentos online, numa possibilidade de mensuração, ao mesmo tempo onde, com base na difusão do uso da internet, as estratégias (online) abrangem a cada dia mais pessoas.

Sendo total ou parcialmente mensuráveis, ou ainda não mensuráveis (afinal a internet também mostra comportamentos nômades, consumidores infíeis, identidades fluidas, crises, críticas...), o fato é que as empresas dependem dessas ações para atingir aos seus objetivos organizacionais. Assim, as empresas precisam ter definidas as suas estratégias de marketing, diante dos vários cenários possíveis (MACHADO, GOMES e CHAUVEL, 2004).

As estratégias de marketing, na perspectiva de Machado, Gomes e Chauvel (2004) e El-Ansary (2006), representam a integração entre a segmentação (visando diferenciação) e as estratégias de posicionamento, destinadas a criar, comunicar e entregar uma promoção para um mercado-alvo. Além disso, todas as características do macroambiente em que se situa a empresa – econômicas, tecnológicas, culturais, legais, sociais e institucionais – podem influenciar diretamente cada estratégia e as oportunidades a ela associadas.

El-Ansary (2006) defende que a estratégia de marketing não é um esforço autônomo. Como mostrado na Figura 2, a estratégia de introdução no mercado é um componente integrante das estratégias da área funcional da empresa, por exemplo, marketing, finanças e recursos humanos, concebidos e implementados em harmonia com outras estratégias da empresa, ou seja, o crescimento, competitividade e estratégias de *e-business*.

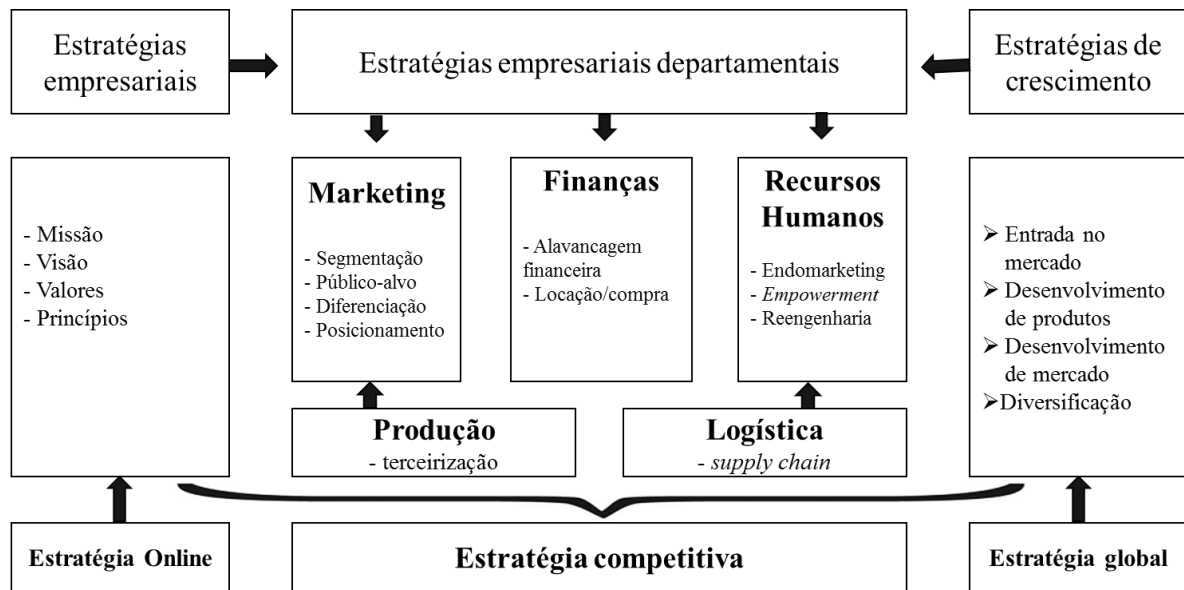


Figura 2 – A estratégia de marketing no contexto das demais estratégias da firma.
 Fonte: Adaptado de El-Ansary (2006, p. 271)

O grupo de estratégias de marketing empresariais, departamentais e de crescimento é observado como as principais estratégias para ganhar a ‘guerra de marketing’. Essas estratégias são traduzidas em estratégias competitivas destinadas a ganhar batalhas em determinados espaços e locais de mercado. Podem-se classificar as estratégias globais e de *e-strategy* (estratégia online) como estratégias dimensionais que impactam e moderam todas as outras estratégias da empresa. A estratégia global é mediada a todas as outras estratégias, principalmente por meio da estratégia de crescimento. A *e-strategy* é mediada a todas as outras estratégias da empresa por meio da estratégia corporativa, sendo definida como a soma total do *e-commerce*, *business intelligence*, gestão da cadeia de fornecimento, gestão do relacionamento com o cliente e planejamento de recursos empresariais. (EL-ANSARY, 2006)

Além disso, conforme o mesmo autor sugere, a *e-strategy* contribui para reforçar a eficiência da firma, conforme demonstrado na Figura 3. O significado destas ligações estratégicas encontra-se na sinergia entre eficácia e eficiência que levam à produtividade e à criação de valor para o cliente.

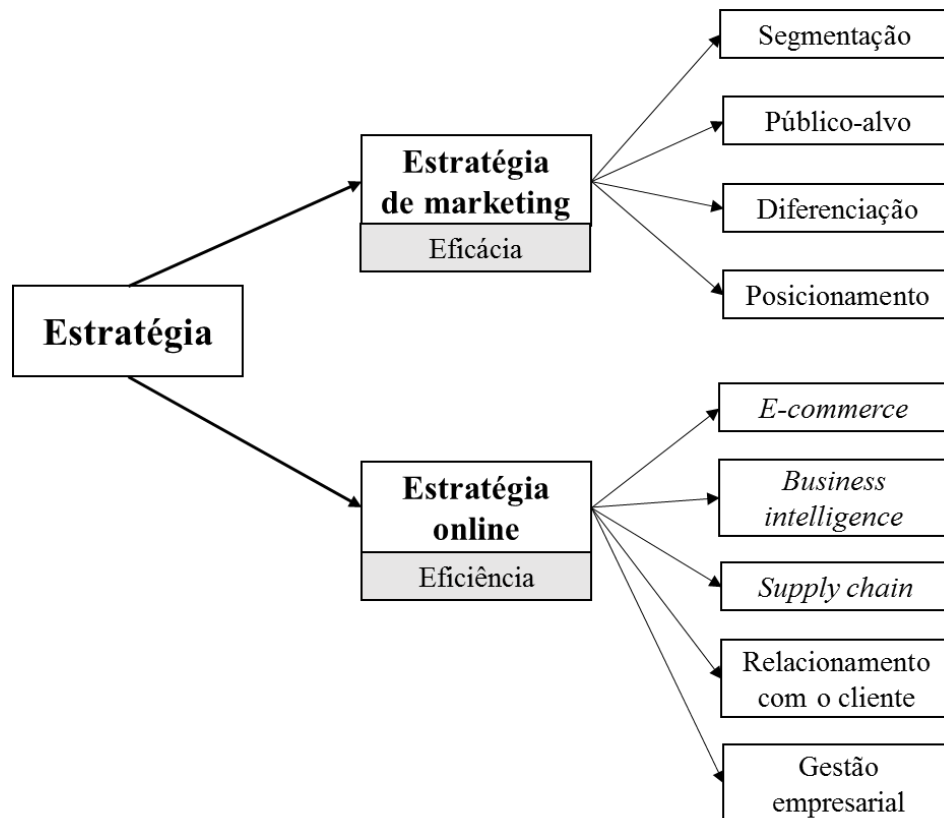


Figura 3 - Marketing e estratégia online (*e-strategy*)
 Fonte: Adaptado de El-Ansary (2006, p.272)

Como se pode observar, a estratégia de marketing online vem auferindo grande importância diante da estratégia empresarial. Ao mesmo tempo, diante da perspectiva de integração entre a formulação e implementação da estratégia de marketing, infere-se a gestão da marca como fator determinante na estratégia de marketing.

El-Ansary (2006) localiza o *branding* (gestão da marca) dentro da estratégia de marketing da organização, como responsável pela estratégia de preço, produto, distribuição, promoção (aliada a comunicação), diferenciação, posicionamento, público-alvo e segmentação. A efetiva gestão da marca, de acordo com o autor, resulta em uma experiência positiva do consumidor, gerando valor, satisfação e lealdade de modo que com o aumento do retorno do investimento da organização, aumente também o *market share* e as vendas.

Em suas conclusões, El-Ansary (2006) sugere a formulação de estratégias de marketing como um processo interativo de dois níveis do processo. O primeiro, diz respeito à segmentação do mercado, à seleção do público-alvo e à projeção de produtos ou serviços que atendam às necessidades do mercado-alvo. Ainda, posiciona a marca como fator de diferenciação da concorrência e posicionamento na mente dos consumidores. O segundo, refere-se ao conjunto

de produto/marca, preço, distribuição e promoção (4P's ou *mix* de marketing) como um prelúdio para as decisões de implementação da estratégia de marketing.

2.2 A comunicação de marketing e a reação emocional à propaganda

Para Neves (2009) a comunicação é uma das variáveis do *mix* de marketing, o que representa uma das principais decisões estratégicas a desenvolver no que se refere ao planejamento. Seu conceito encontra-se associado a outras variáveis definidas no planejamento estratégico de marketing, como o posicionamento e a segmentação ou a notoriedade, para o que contribui a pesquisa de mercado, com o conhecimento do consumidor, e a forma como este se relaciona com os métodos de comunicação selecionados.

Neste contexto, como um desdobramento da comunicação de marketing, desenvolveu-se a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Conforme Kotler e Keller (2006, p.532) a CIM é o “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Grewal e Levy (2012) afirmam que os programas de CIM consideram os elementos de comunicações de marketing como partes de um todo, sendo cada uma delas um meio diferente de conexão com o público-alvo. Ainda, ela abrange (além do ‘P’ de Promoção do *mix* de marketing) a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, mídia eletrônica e desenvolvimento de comunidade.

Conforme os autores acima existem três elementos em qualquer estratégia de CIM: o consumidor, os canais pelos quais a mensagem é comunicada e a avaliação dos resultados da comunicação.

Conforme Grewal e Levy (2012) à medida que aumenta o número de mídias, a tarefa de entender e alcançar os consumidores-alvo torna-se mais complexa. Ao mesmo, por si só, o processo de comunicação não é tão simples como a literatura da comunicação propõe (ver figura 4), pois cada receptor poderá interpretar a mensagem do remetente diferentemente, e os remetentes muitas vezes ajustam suas mensagens de acordo com o meio usado e o nível de conhecimento do receptor sobre o bem ou o serviço.

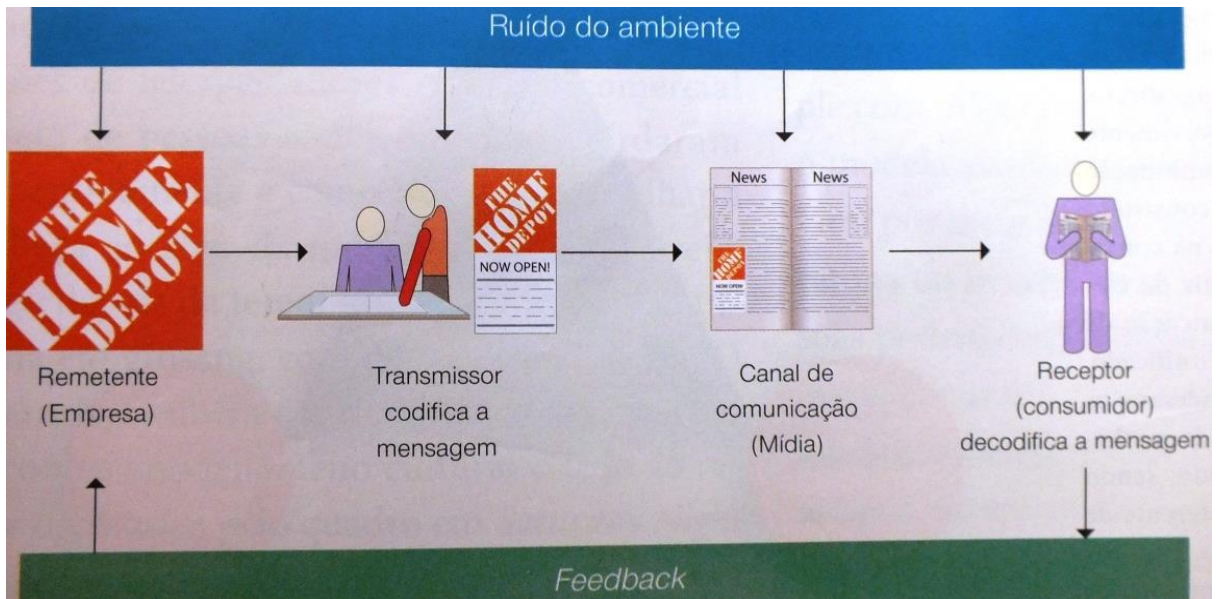


Figura 4 – O processo de comunicação
 Fonte: Grewal e Levy (2012, p.319)

Cabe ressaltar que as mídias distintas comunicam de maneiras bastante diferentes, de forma que os profissionais de marketing fazem ajustes às mensagens e mídia, dependendo com quem eles desejam se comunicar: fornecedores, acionistas, clientes ou público em geral, assim como segmentos específicos destes grupos.

Observa-se que a CIM não é um processo simples. Grewal e Levy (2012) explicam que após serem expostos a uma comunicação de marketing, os consumidores passam por várias etapas antes de realmente comprar ou ter alguma atitude. Destarte, nem sempre existe uma ligação direta entre a comunicação de marketing e a compra de um consumidor. Assim, geralmente, os profissionais de marketing desenvolvem comunicações onde forçam os consumidores a passar por uma série de estágios mentais, para os quais existem diversos modelos, entre eles o AIDA³. Os autores concluem que a meta das mensagens de CIM deveria levar o consumidor do ‘eu gostei deste’ para ‘eu quero este’.

Neste passo, inferem-se os canais de comunicação. É fato que para qualquer campanha publicitária obter sucesso, a empresa deve transmitir a mensagem correta, por meio da mídia correta. Conforme Grewal e Levy (2012) essas mídias podem ser a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais.

³ Sugere que a **A**tenção leva ao **I**nteresse, o qual leva ao **D**esejo, o qual leva a **A**ção (GREWAL & LEVY, 2012, p.322)

A propaganda pode ser considerada o mais visível dos componentes do CIM. De acordo com a *American Marketing Association* (2013) a propaganda consiste na colocação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo e espaço comprados em qualquer mídia de massa. Conforme Grewal e Levy (2012), a propaganda em massa incentiva os consumidores a uma conversa com os profissionais do marketing.

Para os autores, embora outros meios de comunicação também englobem, a mídia eletrônica, como os sites na internet, os blogs corporativos, o marketing social e os jogos online apresenta-se as empresas como potencial meio de comunicação com os clientes seja como forma de compra direta, de ouvidoria (reclamações e sugestões) ou de relacionamento.

Ressalta-se que a preocupação das empresas deverá ser em medir a comunicação com os consumidores. Para tal, conforme Grewal e Levy (2012), a empresa deve ter formulado uma estratégia com metas, objetivos e o orçamento destinado às ações de marketing. Assim, cada etapa do processo de CIM pode ser medida para determinar quão eficaz ela tem sido em motivar os consumidores a passar para a próxima etapa no processo de compra.

Neste trabalho, buscou-se medir a efetividade da inserção do *post* (como uma forma de propaganda) no Facebook. Para tal, buscaram-se escalas validadas na literatura, sendo uma das propostas e mais utilizadas a Escala do Quociente Emocional de Wells. Conforme Fonseca e Souza Neto (2003), Wells sentiu a necessidade em identificar as dimensões que estão subjacentes às reações cognitivas e afetivas pertinentes à propaganda. Destarte, em 1964, Wells desenvolveu uma escala para mensurar o apelo emocional em propagandas impressas.

De acordo com Wells (1964), com os resultados da escala para mensurar apelos emocionais das propagandas impressas, foi possível desenvolver uma escala do perfil de reações aos anúncios. Os perfis dos consumidores indicam as reações dos consumidores para com os anúncios e, conseqüentemente, impactam no comportamento de escolha da marca. A escala de perfil de reação mensura além dos apelos emocionais, duas outras dimensões significantes do perfil de escolha do consumidor. As dimensões são: potencialidade e vitalidade. Conforme os autores, a partir dessas variáveis é possível traçar o perfil da reação emocional à propaganda dos respondentes e aumentar a possibilidade de conhecer o comportamento de compra desses consumidores.

2.3 A confiança do consumidor

O estudo da confiança do consumidor vem auferindo grande importância na academia e nas empresas, observando a intenção de compreender as relações existentes entre as organizações e seus membros e clientes. De acordo com Baptista (2005) diversas definições para o constructo vêm sendo desenvolvidas, seja na área de marketing ou em afins.

No campo dos estudos organizacionais, a confiança começou a ser explorada na década de 1970, sendo um autor seminal Zand (1972), que estudou o impacto da confiança entre grupos no processo de tomada de decisão em nível gerencial. Na década de 1980, Scott (1980) investigou a confiança entre chefes, subordinados e consultores e Gambetta (1988) que pesquisou a confiança no sentido da benevolência. A década de 1990 trouxe diversos estudos, com distintos enfoques: Lewicki e Bunker (1994) – estudaram a confiança baseada no cálculo, conhecimento e identificação, Mcallister (1995) inferiu a confiança nos grupos de trabalho e outros (a exemplo de ANDALEEB, 1995; GEYSKENS, STEENKAMP e KUMAR, 1998; SAKO e HELPER, 1998; FISMAN e KHANNA, 1999).

Uma importante contribuição ao tema ocorreu em 1998, por Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer, que fizeram um levantamento dos estudos sobre a confiança, sendo que concluíram que o conceito de confiança deveria ser complementado a partir das visões das diferentes disciplinas (a exemplo de: sociologia, psicologia, economia...).

A partir da década 2000, houve um significativo crescimento de estudos com objetivo de compreender o impacto da confiança em relações *business-to-consumer* (a exemplo de JOHNSON e GRAYSON, 2000; SIRDESHMUKH e SINGH, 2000; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002). Mais recentemente, intensificaram-se os estudos sobre a confiança em trocas por meio da internet (SHANKAR, URBAN e SULTAN, 2002; WANG e EMURIAN, 2005; URBAN, AMYXB e LORENZONC, 2009; BELDAD, JONG e STEEHOUDER, 2010; LI, WU e LAI, 2013)

Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) propõem a confiança como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade fundamentada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro. Para Garbarino e Johnson (1999) a confiança é antecedente da percepção de valor em relacionamentos, haja vista que o constructo influencia a intenção de compra e a lealdade.

Para Oakes (1990) e Morgan e Hunt (1994) a confiança possui grande importância no processo de construção e manutenção de relacionamentos, ao mesmo tempo em que é

reconhecida como de difícil gerenciamento (BASSO e ESPARTEL, 2011). Para Macintosh (2009), em serviços, a confiança pode ser mais importante do que em outros contextos de marketing, porque o cliente compra essencialmente uma promessa.

Infere-se que para Sigh e Sirdeshmukh (2000, p.154) “a confiança não é um ingrediente necessário para a consumação de transações entre consumidores e empresas”, contudo as “situações variam pelo grau em que elas aumentam a importância da confiança pelos mecanismos que são afetados pelo grau de confiança”. Para Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) há consenso entre autores com relação às condições nas quais a confiança torna-se relevante, como a categoria de risco, relacionado ao conceito de vulnerabilidade.

Observando a diversidade de definições possíveis à confiança, esse trabalho adota o conceito de confiança proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), que definem confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas”, haja vista que este estudo examinará as relações de confiança *business-to-consumer*.

Da mesma forma como o conceito de confiança, as dimensões da confiança também auferiram intensos debates na literatura, transformando-se num construto multidimensional com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais (TERRES e SANTOS, 2013).

A confiança cognitiva é o enfoque mais utilizado (SANTOS e FERNANDES, 2005) sendo a confiança estabelecida por meio do conhecimento dos atributos pessoais e institucionais da outra parte, de maneira gradual, necessitando razões racionais para confiar na outra parte (LEWIS e WEIGERT, 1985).

Em relação à confiança afetiva, não há consenso entre os autores sobre sua relação com a cognição, entretanto há evidências dos sistemas cognitivos e afetivos serem diferentes (TERRES e SANTOS, 2013). De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) o afeto pode ser definido como um conceito guarda-chuva que abarca as emoções, o humor e a possibilidade de atitude. Para Lazarus (1982) o papel da emoção e da cognição é mediar o relacionamento entre a pessoa e o meio ambiente.

A dimensão comportamental faz referência à disposição de agir para a transformação da confiança em um comportamento coerente (CASTALDO, 2003). Lewis e Weigert (1985) destacam que a confiança comportamental é inter-relacionada às confianças cognitivas e afetivas, mas constitui-se em diferentes dimensões analíticas da confiança.

Neste contexto, Terres e Santos (2013) propuseram e validaram uma escala de mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental. O desenvolvimento da escala

foi baseado em Churchill (1979) e seguiu os passos: a) geração dos itens – por meio de escalas existentes e entrevistas em profundidade; b) purificação – utilizando análise fatorial exploratória e c) validação – por meio da análise fatorial confirmatória, junto a uma amostra de 480 estudantes de graduação, sendo metade dos respondentes utilizada na etapa exploratória e a outra, na etapa confirmatória. Terres e Santos (2013) finalizam que os resultados mostraram que as confianças afetiva, cognitiva e comportamental são empiricamente distintas e podem ser mensuradas.

2.4 Gestão da marca

No mundo empresarial movido por aparências, um nome forte possui uma importância cada vez maior no ambiente das organizações. Não obstante, estando diretamente relacionada ao ‘P’ do produto (no *mix* de marketing) (EL-ANSARY, 2006) a marca é considerada uma dimensão dinâmica e estratégica na gestão dos negócios, ao ponto de se transformar em uma nova competência do marketing (PRADO, 2008).

Sabe-se, contudo, que a marca como sinal distintivo existe há séculos, como pode ser verificado em porcelanatos datados de cerca de 1.300 a.C, onde os oleiros ‘assinavam’ seus produtos, com objetivo principal de identificar o fabricante (KELLER e MACHADO, 2006).

O movimento de identificação dos produtos se intensificou a partir da Revolução Industrial, mas seu âmago ocorreu nas primeiras décadas do século XX, quando os produtos possuíam poucas diferenças intrínsecas e a marca deixou de ser uma identificação do fabricante e passou a valer como diferenciação competitiva (BATISTA, 2011).

A mesma autora ressalta que durante o século XX, principalmente a partir da década de 1980, a ideia da diferenciação pela marca passou por mudanças e adquiriu importância e visibilidade. Grandes empresas começaram a investir no gerenciamento de suas marcas, o que pode ser considerado um importante fator na evolução das marcas.

O século XXI já trouxe uma perspectiva atualizada da marca, época em que, conforme Kotler e Keller (2006), a marca representa diversos papéis, desde identificar um produto ou serviço, melhorar a vida dos consumidores até incrementar o valor financeiro das empresas.

A *American Marketing Association* (AMA) (2013) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Aaker (1998) sugere que marca é um nome diferenciado e ou um símbolo, tal como um

logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar e diferenciar dos concorrentes os bens e serviços de um vendedor.

Conforme Batista (2011) a definição de marca pode ser dividida em duas partes, sendo uma gráfica e outra, funcional-distintiva. A autora explica que a dimensão gráfica diz respeito ao ‘nome, termo, sinal, símbolo ou *design*’, e que a dimensão funcional-distintiva refere-se a ‘identificar os produtos ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos concorrentes’. Destarte, a autora defende que a marca assume a forma de sinalização para o consumidor quanto à origem do produto e uma forma de proteção ao consumidor (dos concorrentes que oferecem produtos idênticos).

Kapferer (2003) apresenta as funções da marca para os consumidores, conforme reprodução no Quadro 1.

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada a estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores

Fonte: Kapferer (2003, p.24)

Para as empresas, Batista (2011) apresenta (Quadro 2) os benefícios da marca a partir dos estudos de Keller e Machado (2006).

Função	Benefício para empresa
De identificação	Simplificação no rastreamento e monitoramento do produto durante sua produção e estocagem.
De proteção	Permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para aspectos exclusivos.
De garantia	Indicar qualidade para os consumidores.
De personalização/ exclusividade	Criar associações e significados exclusivos que os diferenciam de outros produtos.
Competitiva	Ser um meio utilizado para garantir uma vantagem competitiva.
Financeira	Representar um ativo financeiro.

Quadro 2 – Funções da marca para as empresas

Fonte: Batista (2011, p.21)

Como é possível visualizar, a marca exerce uma diversidade de funções. Neste contexto, a marca passa a ser uma fonte de valor competitivo sustentável, inclusive como fonte de recursos financeiros para as empresas.

Ao passo em que as empresas procuram notoriedade de sua marca, de forma que os consumidores percebam uma imagem positiva não apenas dos produtos e serviços oferecidos, mas da empresa em si, esta seção aborda a conceituação de imagem, identidade e valor da marca e apresenta alguns modelos de mensuração deste valor.

2.4.1 Imagem, identidade e valor da marca

Os autores Low e Lamb (2000) consideram “imagem de marca”, “percepções funcionais e simbólicas”, “atitude de marca”, “avaliação geral de marca” e “qualidade percebida” como possíveis dimensões de associações de marca. Neste contexto, a imagem de marca tem sido considerada como um conjunto de percepções sobre uma marca, refletido por associações existentes na memória do consumidor, que incluem percepções da qualidade e atitudes para com a marca.

Laux, Almeida e Pereira (2005) definem a identidade de marca como um conjunto exclusivo de associações que a empresa ambiciona criar ou manter na mente dos consumidores. Tal identidade deve auxiliar no estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão.

Quando geridas as variáveis da gestão da marca, ou seja, identidade e imagem da marca, obtêm-se como resultado o valor da marca (*brand equity*). Para Aaker (1996) o valor da marca

é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, a seu nome ou símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes.

Srivastava e Shocker (1991) definem o *brand equity* como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial. Louro (2000) complementa que o *brand equity* pode ser observado como um passivo na medida em que associações negativas (se a qualidade percebida do produto for inferior à esperada) irão penalizar o esforço de marketing da empresa.

A lealdade dos consumidores agrega valor à marca na mesma medida em que potencializa a atração de novos consumidores, pois torna a marca mais conhecida e oferece mais segurança aos novos clientes (AAKER, 1998). Com relação à lembrança da marca, o autor indica que se refere à capacidade do consumidor em recordar da marca dentro de uma categoria de produtos e o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca.

Louro (2000, p.27), numa pesquisa teórica sobre a avaliação do desempenho das marcas, sugere que,

na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação.

O autor supracitado conclui que os avanços nessa área estão, no entanto, condicionados à falta de uma definição integradora dessa visão. Contudo, Kotler e Keller (2006) sugerem quatro dimensões chave para a criação de valor para o cliente: atributos, benefícios, atitudes e efeitos de rede. Uma forma de efeito de rede, são as mídias sociais, sendo que Srivastava, Fahey e Christensen (2001), asseveram que “os ‘melhores’ produtos não necessariamente vencem, mas os mais relacionados geralmente sim.” (p.784). Logo, ativos mercadológicos online podem ajudar a empresa a criar o valor para produtos.

Louro (2000) propõe as principais dimensões/medidas de desempenho da marca, sendo a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado:

✚ **Notoriedade:** reflete a presença da marca na mente dos consumidores e, geralmente representa uma dimensão central do *brand equity*. Essas medidas refletem em parte o

âmbito de alcance da marca em termos de mercados e segmentos de mercado. A notoriedade pode ser medida fundamentalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” (*recall*) e notoriedade assistida ou “reconhecimento” (*recognition*).

- ✚ **Associação/diferenciação:** As associações-chave de uma marca são um componente central do *brand equity*. Apresentam as dimensões imaginárias específicas de uma categoria de produtos. A sua medição constitui um desafio, pois precisa funcionar para diferentes produtos. As mais importantes são: (1) quociente valor/custo: um objetivo do *brand equity* é criar uma proposição de valor que, normalmente, envolve um benefício funcional. Se a marca não cria valor, será vulnerável à concorrência; (2) personalidade da marca: para algumas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios funcionais oferecidos. Para outras, com um maior grau de intangibilidade, a personalidade da marca se assume mais como um conceito, um valor, uma missão. De qualquer forma, a personalidade da marca é atribuída como fator de diferenciação da oferta da organização. Segundo Wells (1993, p.345), a personalidade adiciona duas vantagens às marcas: a) confere maior saliência, isto é, realça a marca; b) inspira maior confiança, patente nas compras repetidas da marca e extensões. Nas *commodities* essa função tem uma importância acrescida.
- ✚ **Qualidade/liderança:** representam as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, comparado à sua funcionalidade e outras alternativas. Como medidas relevantes, pode-se considerar: (1) qualidade percebida - relacionada com as outras dimensões do *brand equity*, incluindo variáveis de benefícios funcionais específicos. (2) liderança/popularidade - o conceito de liderança é constituído por três dimensões que refletem: a) a síndrome do mérito associado à marca líder; b) a dinâmica de aceitação do consumidor (dificuldade de “ir contra a moda”); e c) as inovações dentro de uma categoria de produto.
- ✚ **Lealdade:** a base de consumidores leais a uma marca constitui uma barreira à entrada, um possível preço-prêmio, um maior tempo para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra a concorrência baseada no preço. Dessa forma, a lealdade é usada como variável-critério, ou seja, como fundamento de avaliação para outras medidas possíveis.

Diante de todas as variáveis citadas por Louro (2000), infere-se que estas não representam um consenso entre os diversos autores sobre as medidas de mensuração da marca. Na literatura, apresentam-se vários modelos propostos, conforme apresentados no Quadro 3.

Modelo	Atributos que considera para medição	Como calcula
<p>Brand Asset Valuator</p> <p>(desenvolvido pela agência publicitária Young e Rubican)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diferenciação – grau de distinção da marca no mercado. ✚ Relevância – a amplitude da marca. ✚ Estima – quanto o consumidor respeita a marca. ✚ Conhecimento ou familiaridade – quanto o consumidor compreende e se sente familiarizado ao que a marca representa. 	<p>Cria uma matriz de avaliação de valor de marca baseada em dois pilares: força da marca (união dos atributos diferenciação e relevância) e reputação da marca (união dos atributos relevância e estima).</p>
<p>Aaker</p> <p>(Desenvolvido por David Aaker)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Fidelidade à marca. ✚ Conscientização da marca. ✚ Percepção de qualidade. ✚ Associações de marca. ✚ Outros ativos como patentes e marcas registradas. 	<p>Soma ou subtrai o conjunto desses atributos do valor fornecido por um produto ou serviço.</p>
<p>Brandz</p> <p>(desenvolvido pelas consultorias <i>Millward Beown</i> e WPP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presença – é conhecida. ✚ Relevância – oferece algo para o consumidor. ✚ Desempenho – cumpre o que promete. ✚ Vantagem – oferece algo a mais ou melhor que a concorrência. ✚ Vínculo – é insuperável ou insubstituível para o consumidor. 	<p>Considera que quanto maior o vínculo estabelecido maior será o valor da marca.</p>
<p>Ressonância da marca</p> <p>(desenvolvido por Kevin Keller)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Identificação da marca na mente do consumidor. ✚ Estabelecimento do significado da marca na mente dos clientes. ✚ Obtenção de respostas adequadas por parte dos consumidores. ✚ Criação de um relacionamento. 	<p>Considera que quanto maior o relacionamento estabelecido maior será o valor da marca.</p>
<p>Interbrand</p> <p>(desenvolvido pela consultoria <i>Interbrand</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Liderança – influencia o mercado. ✚ Estabilidade – sua sobrevivência está atrelada a fidelidade de seus clientes. ✚ Mercado – está preparada para mudanças tecnológicas e modismos. ✚ Geografia – qual o nível de internacionalização. ✚ Suporte – terá suporte para sua sobrevivência. ✚ Proteção – está protegida legalmente. 	<p>Calcula uma previsão de receita, levando em consideração o risco e o papel da marca em estimular a demanda de clientes, a partir da avaliação de cada um dos atributos.</p>

Quadro 3 – Medidas de mensuração da marca

Fonte: Batista (2011)

Além dos modelos enumerados por Batista (2011) evidencia-se na literatura o modelo proposto e validado por Laux, Almeida e Pereira (2005), seno que essa escala foi validada para a marca Coca-Cola junto à consumidores que estão na fase de transição entre as gerações X e Y. Os autores subdividem a avaliação da marca em quatro constructos: crenças relativas à imagem da marca, crenças relativas à imagem da empresa, intenções atuais e futuras e tradição da marca.

O valor da marca Coca-Cola é reconhecido, sendo que (até 2012) a marca obteve o título por 13 anos consecutivos, de mais valiosa do mundo pela Interbrand (2012). Dessa forma, neste trabalho, optou-se avaliar a marca da Coca-Cola a partir das estratégias da empresa nas mídias sociais, por meio de um modelo próprio para avaliação da marca objeto desse estudo.

2.5 A vida em rede

Estudos que preveem as condições tecnológicas digitais e sua influência na vida e nos negócios das pessoas datam basicamente a partir da década de 1990. Isso pode parecer pouco tempo, mas cabe deduzir que é um dos assuntos tratados como ‘atuais’. A título de exemplo pode-se citar o trabalho de Keeler (1994), no qual a autora americana afirmava (com base na literatura) que se encontravam num período de ‘maturidade tecnológica’. Em 1994 o Brasil nem sequer conseguira estabilizar sua economia e o que marcou esse ano para os brasileiros foi o tetra campeonato mundial de futebol e a morte de Ayrton Senna. Apenas grandes empresas e universidades conheciam a ferramenta (internet) que começou a ser difundida no Brasil após 1995 (CARVALHO, 2006). Ou seja, enquanto alguns países falavam da ‘maturidade tecnológica’, no Brasil ‘engatinhávamos’ rumo a uma vida online.

A internet possibilitou uma nova forma de comunicação e principalmente a vida em rede, ao mesmo tempo em que criou um contexto digital para pesquisa, desenvolvimento e testes de produtos e técnicas, tanto na academia quanto nas organizações (KEELER, 1994). Mahajan e Venkatesh (2000) afirmaram que poucos ousam discordar com a afirmação de que os esforços de marketing para a próxima década vão refletir a crescente influência da internet no comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Parece que os autores previram o que na atualidade não mais se discorda.

No contexto da vida online, surge e se fortalece o marketing digital. Na concepção de Li et al. (2011) o marketing digital aproveita a característica original e poderosa da mídia interativa: é endereçável. Isso significa que os usuários podem ser identificados e materiais direcionados separadamente o que permite a interação nos dois sentidos. Os autores complementam que as empresas devem combinar o uso da mídia interativa com os programas de marketing existentes, a fim de obter os benefícios do marketing digital. Além do uso da internet, o marketing digital também pode empregar uma grande variedade de outros canais digitais, tais como telefones móveis, comunicações sem fio e TV digital.

O contexto favorece a vida em rede, e parafraseando Fu, Liu e Wang (2008, p.1) “e que vida em rede!”. Na perspectiva da vida em rede, cabe evidenciar o estrondoso crescimento e alastramento das mídias sociais na última década, tema que será abordado nesta seção.

2.5.1 Mídias Sociais

Estabelecer relacionamentos pressupõe a utilização de mídias que possibilitem o fluxo da informação entre clientes-empresa e empresa-clientes. A internet destaca-se neste contexto, pois trouxe consigo a possibilidade da utilização de técnicas interativas de comunicação (BATISTA, 2011) criando novas maneiras para que as empresas promovam seus produtos e serviços valorizando a interação com os clientes (NASSIRI-MOFAKHAM, NEMATBAKHS, BARAANI-DASTJERDI e GHASEM-AGHAEI, 2008; KIANG, RAGHU e SHANG, 2000; BERRY e LINOFF, 2004). Lima Junior (2008) sustenta que as comunidades virtuais figuram como instrumentos tecnológicos de comunicação online de sucesso na sociedade contemporânea conectada.

Essas afirmações vêm ao encontro do rápido desenvolvimento de tecnologias sociais colaborativas, como blogs, *wikis*⁴, e sites de redes sociais, o que resulta no aumento de comunidades virtuais, onde as pessoas se comunicam, compartilham informações e mantêm-se em contato uns com os outros (ou seja, o conceito de Web 2.0).

Cabe ressaltar que ao realizar um levantamento bibliográfico, podem-se encontrar diversas nomenclaturas empregadas em torno da temática dos relacionamentos em ambientes online: redes sociais⁵, redes sociais online⁶, mídias sociais⁷ e comunidades virtuais⁸. Ilustrando

⁴ *Software* colaborativo que permite a edição coletiva (por qualquer pessoa) de documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo seja analisado antes da sua publicação. Essa definição refere-se ao exposto sobre *wiki* na página da Wikipédia (2013). Embora a Wikipédia não seja considerada uma referência adequada no meio acadêmico, parece uma referência adequada para esta definição considerando que a Wikipédia é um exemplo clássico de uma aplicação de uma rede colaborativa conhecido como *wiki* ou Web 2.0.

⁵ Uma **rede social** é definida por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (BARCELOS, PASSERINO e BEHAR, 2010). Estas redes começaram a ser estudadas há mais de um século, contudo o advento do século XXI e da Web 2.0 adaptou o termo para o ambiente online. Assim, na atualidade o termo é usado comumente como sinônimo das comunidades virtuais, ou redes sociais online, ou mídias digitais, e por vezes, é denominado como redes sociais online.

⁶ **Redes sociais virtuais** (ou online) são grupos de pessoas e organizações integrados a partir das ferramentas da internet. Nesse ambiente, todos os indivíduos inseridos conquistaram a possibilidade de gerar conteúdo, opinar sobre qualquer assunto ou pessoa, e de se relacionar, podendo afirmar, aumentar ou até mesmo desgastar sua imagem (SANTOS, 2011)

⁷ **Mídias sociais** são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais. (BATISTA, 2011)

⁸ As **comunidades virtuais** são grupos de pessoas com interesse em comum e que necessitam estar juntos online. Muitos são atraídos pela oportunidade de compartilhar o sentido de comunidade com desconhecidos, sem levar

esses conceitos, Batista (2011) categoriza o Facebook como uma mídia social, as relações de amizade agrupadas por essa mídia como uma rede social e a página de fãs de uma marca como uma comunidade virtual.

Lima Júnior (2008) explica que as comunidades virtuais permitem uma:

- ✚ *Perspectiva do e-commerce*: a verdade é um importante fator para o *e-commerce* se consolidar. As comunidades virtuais têm uma capacidade enorme de construção da verdade. Os membros geram confiança por meio da interação proporcionada pela comunidade;
- ✚ *Perspectiva de marketing*: várias ações de marketing podem ser realizadas, visando transformar o membro em consumidor ou extrair dados da comunidade para oferecer promoções personalizadas, etc.;
- ✚ *Perspectiva sociológica*: a troca de conhecimento é um importante benefício.
- ✚ *Perspectiva econômica*: comunidades virtuais podem criar valor, criando taxas, conteúdos pagos, transações, colocando publicidade e pode criar sinergia com outras partes de um negócio.
- ✚ *Perspectiva tecnológica*: As comunidades virtuais melhoram a comunicação, fornecendo uma comunicação barata (na maior parte livre), rápida e ubíqua (que está ao mesmo tempo em toda a parte). Ainda, é possível o compartilhamento de arquivos, os serviços de acesso público, as experiências comunicação áudio/vídeo das facilidades do bate-papo via voz (por exemplo) e até da realidade virtual;
- ✚ *Perspectiva dos negócios*: a comunidade virtual pode ajudar a estabelecer uma marca, aumentar o interesse do público por produtos e serviços oferecidos e fornecer elementos para que as empresas desenvolvam uma estratégia de relacionamento mais responsável;

Sob esta perspectiva, a partir dos anos 2000, com mais ênfase a partir de 2008, diversos estudos abordaram aspectos inerentes e relativos à inserção das mídias digitais nos diversos contextos sociais (por exemplo: KIANG, RAGHU e SHANG, 2000; HENNING-THURAU, GWINNER, WALSH e GREMLER, 2004; CHRISTIAANSE, VAN DIEPEN e DAMSGAARD, 2004; SHETH e SHARMA, 2005; LAINE, 2006; FU, CHEN, LIU e WANG, 2007; NASSIRI-MOFAKHAM et al., 2008; AÑAÑA et al., 2008; HERNÁNDEZ-ORTEGA, JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, MARTÍN-DEHOYOS, 2008; FU, LIU e WANG, 2008; DIAS e COUTO, 2008; STEINFELD, ELLISON e LAMPE, 2008; SUBRAHMANYAM et al., 2008;

em consideração onde eles vivem. Mas comunidade virtual é mais do que um fenômeno social. O que começa como um grupo reunido online por interesses comuns avança para um grupo com massa crítica de poder de compra, permitindo que os membros troquem informações sobre preço e qualidade do produto (LAINE, 2006, p.8).

MANGOLD e FAULDS, 2009; SOETARTO, YAP e SWEENEY, 2009; ROSS et al., 2009; MADGE et al., 2009; AMICHAH-HAMBURGER e VINITZKY, 2010; POWER, HANNA, SINGH e SAMSON, 2010; PERDUE, 2010; TAYLOR e STRUTTON, 2010; CARVALHO, MOURA e OLIVEIRA, 2010; KWON e WEN, 2010; VALE e GUIMARÃES, 2010; PETRÓ, 2010; SLATER, HULT e OLSON, 2010; SILVEIRA e SOARES, 2011; JÄRVINEN, 2011; VERISSIMO, 2011; ASSAF, CUNHA e KUBISTA, 2011).

Kiang, Raghu e Shang conduziram em 2000, uma pesquisa que objetivou compreender os fatores que impactam a adaptação dos produtos para o marketing online. Usando como base a literatura existente, os autores descrevem quatro funções relevantes para a compreensão das implicações do canal para o marketing online: personalização dos produtos, disponibilidade, logística e complexidade de transação. Os autores propõem um esquema de classificação com base nas características do produto, que podem ajudar a analisar o significado de cada fator de sucesso na proposta de marketing online de uma empresa. Além disso, o esquema de classificação é usado para discutir as implicações de apoio à decisão.

Nassiri-Mofakham et al. (2008) sustentam que nos últimos anos, várias técnicas têm sido propostas para desenvolver promoções eletrônicas para clientes já existentes. Contudo, estas técnicas não são aplicáveis para novos clientes sem perfil anterior ou dados de comportamento. Neste contexto, os autores propõem um modelo de estudo de promoções para novos clientes em um mercado eletrônico, por meio do modelo *Multi-valued k-Nearest*⁹ (mkNN). Nassiri-Mofakham et al. (2008) explicam que estudos anteriores consideraram os lucros dos vendedores e os modelos de marketing. Mas, para os autores, além dos lucros e vendedores, existem três fatores importantes: incômodo aos clientes, reputação dos vendedores, clientes desconhecidos, o que estes autores consideraram em seu estudo.

Nassiri-Mofakham et al. (2008) avaliaram dois experimentos separados, com populações de diferentes graus de otimismo, sendo um deles com número fixo de consumidores e o outro com período fixo de tempo. Os resultados da simulação demonstram que as estratégias baseadas no modelo de promoção *multi-valued k-Nearest* (mkNN) são moderadamente eficientes no que diz respeito a todos os parâmetros para prover serviços a uma população grande. Além disso, as preferências de compra de clientes passados, que são baseados em promoções periódicas que um vendedor envia para os clientes, podem gerar futuras demandas

⁹ É um tipo de algoritmo de aprendizagem modificado, onde ao invés de uma única categoria de produto, o vendedor envia para o novo cliente uma promoção com um conjunto de variáveis 'm' (onde 'm' são as variáveis) com o mais alto grau de conveniência entre os clientes anteriores semelhantes.

em rápida expansão no mercado. Ao utilizar essas abordagens, uma empresa pode enviar promoções aceitáveis para os clientes sem ter informações de perfil específico.

No contexto dos mercados eletrônicos como fontes de acesso a dados e colaboração para o desempenho organizacional, ressalta-se o trabalho de Power et al. (2010). Os autores pesquisaram 233 empresas australianas para medir os efeitos diretos e indiretos do uso de mercados eletrônicos, do acesso a informações e da colaboração online sobre o desempenho operacional. Os resultados mostram que, embora todos os três efeitos diretos não são significativos, quando os efeitos indiretos são considerados, os efeitos totais são significativos. Isto sugere que o uso de mercados eletrônicos, o acesso a dados e colaboração online, quando isolados, não são tão eficazes. No entanto, quando esses fatores são implementados em conjunto, seu valor e impacto se tornam significativos. Os autores concluem que mais valor pode ser extraído quando essa tecnologia é vista e explorada de forma estratégica.

As comunidades virtuais foram o escopo de trabalhos, a exemplo de Laine (2006), que sustenta que as comunidades virtuais estão mudando a forma como as pessoas trabalham, passam o seu tempo livre e interagem socialmente. Ao mesmo tempo, essas comunidades são uma área de oportunidades de negócio significativas e, portanto, uma perspectiva interessante para muitas empresas. O autor complementa ainda que mesmo que haja algumas histórias de sucesso notável no campo das comunidades virtuais, numerosas comunidades falharam ou as empresas que prestam não estão experimentando os retornos esperados. Portanto, para serem capazes de considerar a construção de comunidades virtuais, os fatores subjacentes para o sucesso devem ser determinados.

Lima Junior (2008) aborda em sua pesquisa comunidades virtuais pioneiras como a *Usenet* e *Well*, como as primeiras a testar empiricamente estruturas e ferramentas tecnológicas com o objetivo de manter os seus usuários motivados e colaborativos. O trabalho analisa os fatores tecnológicos estruturantes dessas comunidades virtuais, que ainda permanecem como elementos primordiais nas redes sociais online.

Em sua pesquisa, Añaña et al. (2008) usam o exemplo do Orkut, pressupondo que é possível prever determinadas atitudes de consumo explicitadas por membros das comunidades virtuais. Para tanto, os autores escolheram duas comunidades autodenominadas ‘eu amo cerveja gelada’ e ‘eu odeio cerveja’, das quais foram coletadas amostras probabilísticas aleatórias de 400 membros cada. Os resultados da pesquisa confirmaram a possibilidade de se determinar atitudes de consumo e, com isso, utilizar comunidades virtuais como bancos de dados para segmentação.

As comunidades virtuais também foram o tema da pesquisa de Silveira e Soares (2011). Os autores propõem uma reflexão acerca do perfil do consumidor virtual focando na influência das comunidades virtuais na formação da escolha na hora da compra. Nesse contexto, apresentam-se os *prosumers*¹⁰, que são os consumidores virtuais, engajados no processo de coprodução, significados e identidades que, além de consumir os produtos, criam valor. Eles interagem com os produtos: sugerindo, opinando, criticando, ou seja, dando o *feedback* para as empresas acerca dos produtos que elas vendem. Além disso, os *prosumers* também criam tendências e influenciam outros consumidores.

Para alcançar o consumidor que utiliza redes de relacionamento para trocar experiências de compra e opiniões, é preciso buscar os novos meios de comunicação, e a grande dúvida elencada por Silveira e Soares (2011) é de que maneira as redes sociais exercem influências sobre a decisão de compra dos consumidores? Os resultados da pesquisa com uma amostra limitada em 30 indivíduos demonstraram que as redes sociais online são favoráveis na tomada de decisão dos consumidores, tanto na influência por marketing direto, quanto na formação de opinião dos consumidores. Ainda, esse processo não reflete somente na decisão de compra, mas também na fixação da marca. Os autores concluem que os consumidores estão num processo de formação de opinião, participam criticando e defendendo as marcas que eles consideram boas ou ruins.

Santos (2011) traz a perspectiva das redes sociais virtuais por meio da análise das características da comunicação de personalidades, com poder de influência, que já utilizam outras mídias com o objetivo de verificar qual o nível de participação do Twitter no processo de acúmulo de capital social e sua relevância na manutenção da imagem e suas marcas. Com este fim, os autores utilizaram como objeto de estudo as contas do Twitter de João Doria Jr., Eike Batista e Roberto Justus¹¹. Os resultados demonstram que apesar de uma ferramenta de muito potencial, o Twitter não desempenha papel relevante no acúmulo de capital social e manutenção da imagem. Neste caso, as interações *offline* e a utilização das mídias tradicionais contribuem mais e são utilizadas de forma mais inteligente para obtenção de resultados. Mesmo com a adesão da mídia virtual e as redes sociais online, as estratégias de comunicação ainda são pouco exploradas e não se mostram determinantes.

¹⁰ Os *prosumers* podem ser reconhecidos através das seguintes características: criam seu próprio estilo de vida, não se deixam prender por estereótipos, fazem escolhas inteligentes, abraçam a mudança e a inovação, vivem aqui e agora, estão conectados e interagem. *Prosumers* se valorizam, escolhem o design, preocupam-se com a saúde, valorizam o que funciona, são árbitros das marcas e querem saber como fazer (Fonseca, Gonçalves, Oliveira e Tinoco, 2008, p. 9-10).

¹¹ Personalidades conhecidas por utilizarem as redes sociais virtuais para a realização de estratégias de comunicação.

Outro tema bastante discutido nas recentes pesquisas, refere-se ao *electronic word-of-mouth*¹² (eWOM). Conforme Richins e Root-Shaffer (1988) o tradicional boca-a-boca (*offline*) tem se demonstrado eficaz no auxílio às decisões de compra dos consumidores. Como não poderia ser diferente, recentemente essa perspectiva passou para o ambiente online, sendo conhecido como boca a boca online. Neste contexto, Hennig-Thurau et al. (2004) pesquisaram se a internet permite essa interação, comunicação (compartilhamento de opiniões e experiências) ‘boca-a-boca online’. Os autores se basearam em plataformas de opinião de consumo (a exemplo do *epinions.com*) e usaram uma amostra online de dois mil consumidores, auferindo informações sobre a estrutura e relevância dos motivos das articulações dos consumidores online. Os resultados sugerem que o desejo dos consumidores de interação social, desejo de incentivos econômicos, a sua preocupação para os demais consumidores, e o potencial para melhorar a sua própria autoestima são os principais fatores que levam ao comportamento eWOM.

Soetarto, Yap e Sweeney (2009) analisaram como as motivações dos consumidores para se envolver no eWOM impactam as qualidades cognitivas e afetivas de sua mensagem eletrônica. Os dados foram coletados a partir de uma amostra utilizável de 201 respondentes Australianos. Os resultados mostram que tanto os aspectos cognitivos quanto os afetivos influenciam positivamente a eficácia da mensagem eWOM.

Assaf, Cunha e Kubista (2011) estudaram a relação entre subculturas online, confiança eletrônica (eTrust) e boca-a-boca online (eWOM) e intenção de compra de eventos especiais dentro das páginas do Facebook, usando como amostra os seguidores das páginas: *Sweden Rock Festival, Göteborg Horse Show, Hultsfred, and Swedish Speedway Grand Prix*. Os resultados mostram que, quando se trata de eventos especiais, o organizador é visto como uma fonte confiável, por isso, é mais influente do que os outros membros da página do Facebook para definir a compra.

Petró (2010) assevera que no ambiente das mídias digitais o público conquistou a possibilidade de interferir na comunicação como emissor de informações e conteúdo, gerando uma mudança de paradigmas com relação à comunicação unidirecional exercida anteriormente pelos meios de comunicação e organizações. Nesse contexto, a autora analisa as características da comunicação gerada nas redes sociais da internet como o objetivo de verificar quais as mudanças ocorridas no relacionamento das organizações com seus públicos, utilizando como

¹² eWOM refere-se a comunicação de qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais ou reais (incluindo ex-clientes) sobre um produto ou empresa - que está disponível para um grande número de pessoas e instituições na Internet (HENNIG-THURAU et al., 2004)

objeto de estudo as empresas do mercado de seguros do Brasil que utilizam a rede social online Twitter. A autora constatou que muitas organizações ainda estão transmitindo informações de maneira unidirecional em ferramentas interativas não permitindo a participação dos públicos. O relacionamento foi apresentado como o melhor meio para comunicação com os consumidores nas redes sociais virtuais.

Hernández-Ortega, Jiménez-Martínez e Martín-Dehoyos (2008) analisaram a evolução do comportamento de compra do e-cliente. Para os autores, certas percepções do comércio eletrônico podem variar de acordo com a experiência de compra dos clientes. Três grupos de e-clientes são diferenciados: potencial, novos e experientes. Os resultados mostraram que o nível de experiência com a internet e as percepções sobre o comércio eletrônico diferem de acordo com o e-cliente. Para os autores existe um ciclo de evolução de compras que vai continuar a se desenvolver a medida que o indivíduo adquira mais experiência. Além disso, o ideal é que as empresas voltadas a fomentar o comércio eletrônico devem se concentrar num único perfil de consumidores: ou clientes potenciais (e-clientes) ou manter os clientes existentes (novos e experientes).

Madge et al. (2009) focaram sua pesquisa com estudantes britânicos, uma vez que pesquisas anteriores sugeriram que mais de 95 por cento dos alunos de graduação britânicos usam regularmente sites de redes sociais e que ainda pouco se sabia sobre como isso impacta na experiência do estudante e, em particular, como influencia a integração social dos estudantes na vida universitária. O artigo explora como o pré-registro em uma rede da Universidade (Facebook) influencia os estudantes no pós-registro em redes sociais abertas

Os estudantes relataram que eles aderiram ao pré-registro na rede da universidade (Facebook) como um meio de fazer novos amigos na instituição, bem como manter contato com amigos e familiares em casa. Os dados da pesquisa também mostram que, uma vez na universidade, o Facebook ajudou os alunos a manter uma vida social na universidade. Em relação ao uso da ferramenta para fins de aprendizagem, os alunos enfatizam que foi usado apenas informalmente e não para fins de ensino formal. Por fim, os estudantes reconhecem que as relações e interações pessoais permanecem importantes. (MADGE et al., 2009)

Fu, Liu e Wang (2008) afirmam que há crescente interesse e preocupação com a estrutura topológica das novas redes sociais online. Destarte, os autores apresentam uma análise empírica de propriedades estatísticas de duas importantes redes sociais online chinesas: um blog e uma rede social online aberta a estudantes universitários. Os resultados demonstram que as duas redes possuem características distantes do mundo real.

Em relação ao investimento das empresas no marketing online, por meio das mídias digitais, destaca-se o estudo de Perdue (2010). O autor sugere que as empresas de todos os tipos estão se envolvendo em mídias sociais, na tentativa de chegar a novos públicos e reforçar os seus laços com os clientes existentes. Contudo, o autor explica que a magnitude dos recursos disponíveis e as consequências potenciais de uma falha social de uma campanha de marketing deixaram muitas empresas em um estado de incerteza. Nesta perspectiva, Perdue (2010) apresenta os princípios do marketing de mídia social, explicando o fenômeno de mídia social, detalhando como criar e capturar valor e discutir o processo de formulação de uma estratégia de marketing de mídia social.

O autor supracitado conclui que a melhor maneira de se conectar com os consumidores online em mídias sociais é focar em quatro princípios fundamentais: comunidade, conteúdo, conversa e transparência. Sugere ainda, que as empresas que baseiam suas estratégias de marketing de mídia sociais sobre esses quatro princípios podem alcançar o sucesso e estabilidade um ambiente de negócios cada vez mais complexo e em constante mudança global.

Como existem as estratégias desenvolvidas pelas empresas, outros estudos apontam métodos de mensuração destas estratégias. Segundo Järvinen (2011) a estrutura da comunicação de marketing funciona como uma ameaça dentro das empresas. Como o conselho de administração tende a exigir a rentabilidade de todas as atividades de negócios, os profissionais de marketing por um longo tempo foram incapazes de mostrar com credibilidade a ligação entre as ações de comunicação de marketing e resultados financeiros. O autor sustenta que a digitalização oferece novos *insights* e oportunidades para fazer as ações de marketing mais mensuráveis, afinal ‘tudo pode ser rastreado’ e monitorado no ambiente online. No entanto, é questionável como este *slogan* se encaixa nas comunicações de marketing de *Business-to-business* (B2B) em empresas industriais que tendem a enfatizar o papel da venda pessoal em suas atividades de marketing.

As principais conclusões do estudo de Järvinen (2011) revelam que as empresas investigadas não medem sua comunicação de marketing e nem os comunicam regularmente ao topo da gestão. Verifica-se que a digitalização facilitou as práticas de medição em termos de avaliação da visibilidade e atratividade das ações de marketing online. Nada obstante, os resultados sugerem que a digitalização ainda não revolucionou o processo de medição de comercialização de comunicações B2B em empresas industriais, embora no futuro possa ser diferente.

Mangold e Faulds (2009) argumentam que a mídia social é um elemento híbrido do *mix* de promoção, porque em um sentido tradicional permite às empresas conversarem com seus clientes, enquanto em sentido não tradicional permite aos clientes se comunicarem entre si. A grande questão é que o conteúdo, tempo e frequência das mídias sociais baseadas em conversas que ocorrem entre os consumidores estão fora do controle direto dos gestores. Os autores sugerem que as empresas se comuniquem com seus consumidores usando blogs, ferramentas de mídia social e ferramentas de promoção para atrair clientes.

No contexto internacional, Sheth e Sharma (2005) estudaram a inserção das estratégias de e-marketing em ambientes internacionais. O artigo propõe que a evolução das estratégias de e-marketing é baseada na infraestrutura dos países e o desenvolvimento de marketing institucional. Os autores sugerem que as empresas precisam monitorar melhor seus ambientes internacionais para determinar o tipo de estratégia que precisa seguir.

Carvalho, Moura e Oliveira (2010) se propõem a discutir o advento das redes sociais corporativas no ambiente virtual e a possibilidade de geração de conteúdo pelos consumidores, considerando uma nova estratégia de comunicação organizacional e uma ampliação da atividade de relações públicas. Ao mesmo tempo, os autores analisam a relação que tem se formado entre as organizações e seus públicos, a partir das interações sociais mediadas pelas redes online. O estudo parte do princípio que existe a transformação dos receptores em também emissores, ou seja, a maneira como públicos, até então considerados pela mídia e pela ciência como receptores passivos, adquirem relevância na medida em que se tornam simultaneamente receptores e produtores/emissores de conteúdo.

Os autores supracitados usam como exemplo a rede social virtual *My Starbucks Idea*, da empresa de *Cafés Starbucks*, que viabiliza as expressões dos clientes em relação à organização, através de uma gestão colaborativa da marca. O estudo aborda as redes sociais corporativas e a possibilidade de participação dos consumidores na definição de estratégias organizacionais, a partir de sua posição como também emissores, especialmente quando estes se tornam geradores de conteúdo on-line.

A sustentabilidade é outro tema que vem obtendo destaque na perspectiva das mídias digitais. Veríssimo (2011) afirma que a sustentabilidade é uma preocupação coletiva, uma necessidade vital para a preservação da humanidade, embora muitas pessoas, empresas, marcas não tenham despertado ainda para essa realidade. Jornais, revistas, programas de TVs e rádios, livros, sites, blogs, microblogs, eventos, abrem espaço para apresentar, refletir, debater, discutir alternativas para alcançar o tão almejado desenvolvimento sustentável. A questão é de que

maneira o tema sustentabilidade é discutido na internet, haja vista que esta é um ambiente livre, autônomo, sem fronteiras, propício para a liberdade de expressão, sem custos e censura? Neste contexto, a autora apresenta um estudo que busca verificar como o tema sustentabilidade é abordado pelas comunidades que participam das redes sociais, como o Facebook.

Os resultados de Veríssimo (2011) mostram que a diversidade de abordagens reafirma a democratização do pensamento, da livre expressão, da diversidade de opiniões que o espaço virtual permite. As preocupações com a preservação do meio ambiente, dos recursos naturais, pautam as discussões na rede. A maioria defende a mudança radical na relação entre o homem e a natureza, prevalecendo, assim o discurso do Paradigma do Ambientalismo Radical¹³.

Subrahmanyam et al. (2008) sustentam que sites de redes sociais (como o MySpace e Facebook) são as mais populares formas de comunicação on-line entre os adolescentes e adultos emergentes. No entanto, pouco se sabia sobre as atividades dos jovens sobre esses sites e como suas redes de "amigos" se relacionam uns com os outros a exemplo de mensagens instantâneas e redes off-line. Neste estudo, os estudantes universitários responderam, pessoalmente e online, a perguntas sobre suas atividades online e amigos mais próximos em três contextos: sites de redes sociais, mensagens instantâneas, e pessoalmente. Os resultados mostraram que os participantes muitas vezes utilizam os sites de redes sociais, para se conectar e reconectar-se com amigos e familiares. Já os adultos emergentes podem usar diferentes contextos online para fortalecer diferentes aspectos de suas conexões off-line.

Fu et al. (2007) investigaram a evolução da cooperação em um site de rede social. Os autores verificaram que a cooperação é substancialmente promovida com pequenos valores de parâmetros. A evolução da cooperação em redes empíricas é influenciada por efeitos de rede diferentes, comparado com o modelo padrão de redes.

Vale e Guimarães (2010) analisaram o fenômeno do *embeddedness* (integração) e o impacto das redes sociais para os empreendedores na criação e sobrevivência dos negócios. A base empírica deriva de uma pesquisa, que distinguiu os empreendimentos criados que conseguiram sobreviver e aqueles extintos, após um curto período de vida. Para tratar os dados foram criados indicadores sobre *embeddedness* e sobre capacidade de utilização das informações que circulam nas redes. Resultados mostram que redes sociais influenciam o processo.

¹³ O Paradigma do Ambientalismo Radical pressupõe uma orientação biocêntrica e utópica onde a natureza deve ser intocada/ inalterada. Ainda, deveria existir um planejamento e controle biorregional, eliminação da poluição com tecnologias apropriadas, ética pós-consumo e diversidade cultural e biológica e que o crescimento demográfico deveria ser controlado. (EGRI e PINFIELD, 1998)

Amichai-Hamburger e Vinitzky (2010) sugerem com base em estudos anteriores uma ligação entre a personalidade individual do usuário e a maneira que ele se comporta no ambiente online. Os autores se basearam no estudo de Ross et al. (2009), mas substituíram auto relatos por critérios mais objetivos, como as medições do *upload* de informações do usuário no Facebook. Os resultados de Amichai-Hamburger e Vinitzky (2010) mostraram forte ligação entre a personalidade e o comportamento do Facebook.

Steinfeld, Ellison e Lampe (2008) pesquisaram a relação entre a intensidade de uso do Facebook, a sensação de bem-estar e o capital social. Duas pesquisas realizadas com um ano de diferença em uma universidade dos Estados Unidos, complementadas com entrevistas em profundidade com 18 usuários do Facebook, forneceram os dados do estudo. A autoestima serviu para moderar a relação entre a intensidade de uso do Facebook e o capital social: aqueles com baixa autoestima ganharam mais com a utilização do Facebook em termos de capital social do que os participantes com maior autoestima. Os autores sugerem que o Facebook reduz as barreiras que diminuem a autoestima dos estudantes, e que eles puderem experimentar a formação de redes grandes e heterogêneas que são fontes de capital social.

Ross et al. (2009) investigaram a conexão entre a personalidade dos usuários individuais (*Modelo Five-Fator*) e seu comportamento em uma rede social (Facebook). Apesar das tendências esperadas em relação à extroversão e abertura às experiências, os resultados indicaram que os fatores de personalidade não eram tão influentes como a literatura anterior sugeriria. Eles descobriram que não é forte a ligação entre as personalidades de surfistas e seus comportamentos no Facebook. Os resultados indicaram ainda que a motivação para comunicar era influente em termos de uso do Facebook e que a rede não era usada como uma ferramenta para conhecer novas pessoas online.

Ryan e Xenos (2011) levantam a questão sobre impacto do Facebook na sociabilidade. A amostra de 1.324 auto selecionados usuários de internet australianos (1.158 usuários do Facebook e 166 não usuários do Facebook), entre as idades de 18 e 44, mostrou que os usuários do Facebook tendem a ser mais extrovertidos e narcisistas, mas menos conscientes e socialmente solitários do que os não usuários. Além disso, a frequência de uso do Facebook e preferências por características específicas também foram mostrados por variar de acordo com certas características como neuroticismo, solidão, timidez e narcisismo.

Cabe ressaltar a inferência que estes autores vêm dando à utilização do Facebook e suas consequências nos estudantes, especialmente no engajamento e rendimento escolar (PEMPEK, YERMOLAYEVA e CALVERT, 2009; KIRSCHNER e KARPINSKI, 2010).

Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) partem do princípio de que jovens adultos contemporâneos usam sites de redes sociais, mas que pouco se sabe sobre o quanto, por que, e como eles usam esses sites. Na pesquisa, 92 alunos de graduação relataram o uso do tempo diário e responderam a uma lista de verificação de atividades para avaliar a sua utilização do Facebook. Os resultados indicaram que os estudantes usam o Facebook cerca de 30 minutos ao longo do dia, como parte de sua rotina diária. Ainda, os usuários pesquisados gastaram mais tempo observando conteúdo no Facebook do que realmente postaram. Ao mesmo tempo, o Facebook foi mais utilizado para a interação social, principalmente com os amigos com quem os estudantes tiveram uma relação preestabelecida. Além de marcadores de identidade clássicos da idade adulta emergente, como a religião, ideologia política, e trabalho, os jovens também usaram o Facebook para expressar sua identidade.

Kirschner e Karpinski (2010) afirmam que se fala muito de uma mudança na juventude moderna - muitas vezes referida como nativos digitais ou *Homo Zappiens* - com respeito à sua capacidade de processar simultaneamente canais múltiplos de informação. Em outras palavras, as crianças de hoje são multitarefas. Infelizmente, para os defensores desta posição, há muitos estudos sobre os efeitos negativos da tentativa de processar simultaneamente diferentes fluxos de informações que mostram que esse tipo de comportamento aumentou o tempo de estudo para alcançar a paridade de aprendizagem.

Diante disso, Kirschner e Karpinski (2010) apresentam um estudo relacionando o uso do Facebook (muitas vezes utilizado simultaneamente com os estudos) e sua relação com o desempenho acadêmico, medida pelo autorrelato de *Grade Point Average* (GPA) e horas dedicadas ao estudo de por semana. Os resultados mostram que os usuários do Facebook relataram gastar menos horas por semana estudando do que os não usuários.

Cheung, Chiu e Lee (2011) exploraram os fatores que levam os alunos a usar redes sociais online (especificamente o Facebook). O estudo empírico dos usuários do Facebook (amostra 182) revelou que a intenção de usar redes sociais online é fortemente determinada pela presença social (fatores sociais).

Moura (2011) sustenta que as ações em mídias digitais requerem alto grau de atualidade e inúmeros elementos que motivem o consumidor a discutir temas novos e interessantes, que provoquem sua participação e, sobretudo, engajamento. O engajamento surge como fator principal para motivar o consumidor a repassar as informações na rede, ao contrário do baixo impacto que vêm ocorrendo, por meio de estratégias de marketing e publicidade intrusivas.

Ressalta-se que os estudos relatados nesta seção são importantes para estabelecer um panorama da pesquisa sobre o tema até 2011, na dimensão nacional e internacional. A próxima seção apresenta o panorama das pesquisas recentes sobre mídias sociais.

2.5.2 Estudos recentes em mídias sociais

Ao se observar o número e a diversidade de produções em revistas científicas em 2012 e 2013, verifica-se um vertiginoso crescimento das produções sobre as mídias sociais. A exemplo desse crescimento, pode-se elencar o levantamento feito na plataforma *Science Direct* (2013), onde dos 25 artigos mais baixados (*Top 25 Hottest Articles*) em Ciências Sociais, o tema das mídias digitais, especialmente relacionado ao Facebook, aparece em seis publicações (PEMPEK, YERMOLAYEVA e CALVERT, 2009; ROSS et al., 2009; KIRSCHNER e KARPINSKI, 2010; RYAN e XENOS, 2011; JUNCO, 2012)

Junco (2012) expõe o interesse dos educadores nos efeitos das mídias sociais nos estudantes universitários, com foco específico no Facebook. A pesquisa usa uma amostra de 2.368 estudantes universitários para examinar a relação entre a frequência de uso do Facebook, participação em atividades do Facebook, e envolvimento dos alunos nas atividades universitárias. Os resultados indicam que o uso do Facebook foi significativamente negativo em relação ao engajamento e positivo em relação ao tempo gasto em atividades extracurriculares.

Dabner (2012) expõe o caso da Universidade Canterbury, que utilizou como ferramenta de partilha de informações o Facebook, no terremoto que ocorreu na cidade sede da Universidade em setembro de 2010. Para os autores a mídia social pode apoiar eficazmente a partilha de informação, comunicação e colaboração em contextos de ensino superior, em particular em tempos de crise, mas sugerem é preciso haver um propósito definido para integrá-los dentro da estratégia de comunicação de uma instituição.

Everson, Gundlach e Miller (2013) versam sobre a possibilidade de usar mídias sociais como Facebook, Twitter, YouTube para fins educacionais em sala de aula. Os autores concluem que ainda não há evidências empíricas suficientes para asseverar ou não o uso das mídias sociais com fins educacionais. Destarte os autores apresentam um relato sobre suas experiências de uso de mídias sociais no ambiente educacional.

Gray, Vitak, Easton e Ellison (2013) sustentam que o ajustamento social desempenha um papel crítico na persistência do aluno na faculdade e as mídias sociais, como Facebook,

amplamente utilizados por essa população, têm o potencial de melhorar positivamente a transição dos alunos para a faculdade, incentivando conexão e interação entre os pares. Com base nessas premissas os autores investigaram o papel do Facebook no ajustamento social dos alunos (n = 338) durante o seu primeiro ano de faculdade. Os resultados indicam relações positivas entre as variáveis ‘número de amigos da faculdade no Facebook’ e seu ‘engajamento em comportamentos de colaboração com os colegas por meio das medidas de apoio social e ajustamento social’, bem como uma relação positiva entre ‘ajustamento social e persistência na universidade’.

Frein, Jones e Gerow (2013) explicam que pesquisas anteriores já haviam mostrado que altos níveis de uso de Facebook estão associados com notas baixas dos estudantes universitários. A atenção dividida na forma de tentar usar Facebook durante a aula tem sido indicada como uma possível explicação para este achado. Neste contexto, os autores investigaram, junto a 44 participantes que foram divididos em usuários do Facebook de altas e baixas notas e estes tiveram que completar um teste de memória de 72 palavras. Os participantes não foram autorizados a usar o Facebook, ou qualquer outro dispositivo eletrônico, durante o estudo, eliminando, assim, a atenção dividida entre o Facebook e na tarefa em mãos, como uma possível explicação para os resultados. Os resultados demonstram que usuários que utilizam mais de uma hora por dia o Facebook tiveram escores mais baixos no teste de recordação livre em relação a outros participantes.

Rosen, Carrier e Cheever (2013) também exploram as mídias e seu impacto na academia. Seu estudo observou 263 alunos do ensino médio e universitários que estudam por 15 minutos em suas casas. Os observadores notaram tecnologias presentes e janelas abertas do computador ao mesmo tempo em que estavam no ambiente de aprendizagem. Os resultados evidenciam que os participantes se concentram em média menos de seis minutos na tarefa antes de se distrair tecnologicamente. Além disso, aqueles que acessaram o Facebook obtiveram GPAs mais baixos do que aqueles que evitaram. Finalmente, os alunos com alto uso de estratégias de estudo eram mais propensos a permanecer na tarefa do que os outros alunos.

Para García-Martín e García-Sánchez (2013) as ferramentas da Web 2.0 ganharam importância estratégica em contextos pessoais, sociais e educacionais. Os autores analisaram a utilização que é feita por 757 estudantes espanhóis de 10 ferramentas da Web 2.0, ou seja, *wikis*, *blogs*, *Moodle*, *Google Docs.*, *Google Reader*, *Google Maps*, *Skype*, *Flickr*, *YouTube* e redes sociais em geral ou pessoais. Os resultados mostram padrões específicos de resposta de acordo com sexo, escolaridade e idade e que indivíduos do sexo feminino apresentaram maior

preferência por ferramentas sociais do que os homens, que preferiram ferramentas instrumentais.

Hossain e Veenstra (2013) investigaram se as mídias sociais são usadas na manutenção com amigos e família, o consumo de notícias de seu estado ou país de origem, a expressão política e de transição social e política para a própria casa nova de estudantes de pós-graduação que estão longe de casa. Os resultados sugerem que os deslocamentos geográficos e físicos nem sempre influenciam os alunos em manter relacionamentos por meio de mídias sociais.

Outros estudos, a exemplo de Kelling, Kelling e Lennon (2013) também enfocaram as mídias sociais com o público universitário. Junto ao público de estudantes do ensino médio de Hong Kong (n=825) Lau e Yuen (2013) exploraram a influência do gênero, religião e estilo parental sobre comportamentos de risco on-line. Três comportamentos de risco on-line, ou seja, atos não autorizados (UNAC), aderência internet (INST), e plágio (PLAG) foram examinados. Verificou-se que os homens tendem a ser envolvidos em mais comportamentos de risco on-line do que as mulheres. Os cristãos não apresentaram diferença de comportamento em relação aos não-cristãos. Estilo parental não parece ser eficaz na redução de risco de comportamentos online.

Hughes et al. (2012) investigaram a relação entre a personalidade dos usuários e a utilização de sites de redes sociais (SNS). Os autores usaram uma amostra de 300 usuários. Os resultados mostraram que a personalidade é relacionada com a socialização online e a busca de informações/troca, embora não tão influente como algumas pesquisas anteriores sugeriram. Os resultados mostraram ainda uma preferência para o Facebook e Twitter, o que foi associado com as diferenças na personalidade.

Chen e Marcus (2012) estenderam a teoria existente sobre a autorrevelação para a arena on-line (especificamente em mídias sociais – Facebook) em instituições de ensino superior. Os autores partiram de um estudo não-experimental para investigar como os estudantes universitários (n = 463) usam o Facebook, e examinou os papéis que a personalidade e cultura lúdica na divulgação de informações em ambientes online. Os resultados evidenciam que os indivíduos se auto apresentam no Facebook da mesma forma como pessoalmente e que importa tanto a cultura quanto a personalidade. Análises exploratórias indicam também que os alunos utilizam sites como o Facebook, principalmente, manter relações pessoais existentes e as configurações de privacidade são utilizadas seletivamente para controlar a sua auto apresentação em mídias sociais.

Moore e McElroy (2012) investigaram por que algumas pessoas são mais envolvidos no Facebook do que outros. Os autores utilizaram o *Modelo Five-Factor* de personalidade para prever atitudes e comportamentos dos usuários, ou seja, o papel dos fatores psicológicos que influenciam o indivíduo na utilização de plataformas tecnológicas. A pesquisa se baseou em dados de 219 estudantes universitários usuários do Facebook e os dados reais do Facebook. Os resultados mostraram que a personalidade pode explicar quantidades significativas de variância sobre o gênero e a experiência no Facebook, em termos de número real de amigos no Facebook, a natureza de suas publicações e do seu nível de arrependimento para o conteúdo postado.

Outros estudos também valem ser citados, a exemplo de Wang, Zhu e Shiv (2012), que supõem, em pesquisa realizada nos Estados Unidos, que apesar da popularidade das redes sociais de relacionamento, as pessoas estão cada vez mais solitárias, sendo que estes consumidores respondem de forma diferente aos estímulos do contexto de consumo.

Grieve et al. (2013) afirmam que pesquisas anteriores já haviam identificado a importância da conectividade social, facilitando uma série de resultados positivos. No entanto, a investigação de conexão em contextos on-line é relativamente nova. Neste contexto, as autoras investigaram as conexões sociais derivadas da utilização do Facebook, por meio de dois estudos. O estudo 1 investigou se as conexões sociais off-line e no Facebook eram construções separadas. Os participantes eram usuários do Facebook (n=344) que completaram as medidas de conectividade social off-line e conectividade social no Facebook. A análise fatorial revelou que a conexão Facebook é distinta da conectividade social off-line. O estudo 2 examinou a relação entre a conectividade social e ansiedade, depressão e bem-estar subjetivo em uma segunda amostra de usuários do Facebook (n=274), em um delineamento transversal. Os resultados sugerem que o uso do Facebook pode proporcionar a oportunidade de desenvolver e manter conexões sociais no ambiente on-line, e que a conexão por meio do Facebook está associada com menor depressão e ansiedade e maior satisfação com a vida.

Byron, Albury e Evers (2013) estudaram as mídias sociais, no caso específico do Facebook, como meio de disseminação de informações sobre a saúde sexual. Os resultados de seu estudo apontaram que é pouco provável que os jovens pesquisados compartilhassem informações online sobre a saúde sexual. Ao mesmo tempo, os autores enumeram cinco aspectos fundamentais na determinação de disseminar ou não esse tipo de conteúdo: a cultura participativa das mídias sociais, auto apresentações cuidadosas entre os jovens, o estigma da saúde sexual na sociedade, a preocupação dos jovens com a privacidade e a importância do humor nas mensagens sobre a saúde sexual. Temores de *bullying* e fofocas também

demonstraram-se suscetíveis de impedir a divulgação de mensagens de saúde sexual no Facebook. No entanto, vídeos online humorísticos foram observados pelos participantes como uma forma significativa para evitar o estigma e permitir o compartilhamento de informações sobre saúde sexual.

Conroy, Feezell e Guerrero (2012) apresentam em seu trabalho de que forma grupos online podem ajudar a promover o engajamento político entre os cidadãos. Sua pesquisa, de caráter multimétodos, aplicada a estudantes universitários, utilizando o caso da eleição americana de 2008, demonstrou a participação em grupos políticos on-line está fortemente correlacionada com pouca participação política, como uma função potencial de envolver membros online. No entanto, os autores não puderam confirmar se existe uma relação positiva entre a participação nos grupos políticos e conhecimento político, provavelmente devido à baixa qualidade do grupo de discussão online.

Lee (2012) investigou, por meio de grupos focais e análise de conteúdo, a eficácia dialógica do Facebook como plataforma para uma campanha do governo para promover o casamento em esforços para reverter as baixas taxas de natalidade em Cingapura. De acordo com o autor, os resultados sugerem uma fraca utilização de estratégias dialógicas pelos organizadores da campanha que usam o Facebook como um canal de comunicação de mão única, com pouca realização do potencial dialógico do site de rede social.

Halpern e Gibbs (2013) propuseram avaliar o potencial das mídias sociais como um canal para promover a deliberação democrática. Os autores examinaram se os tipos de discussões que os cidadãos mantinham nos dois canais mais utilizados mídias sociais gerenciados pela Casa Branca - Facebook e YouTube - satisfazem as condições necessárias para a democracia deliberativa. Para este efeito, Halpern e Gibbs (2013) analisaram 7.230 mensagens. Os resultados confirmam que o Facebook amplia o fluxo de informações para outras redes e permite conversas mais simétricas entre os usuários, enquanto que no YouTube a polidez é menor, sendo as relações anônimas e individualizados.

Macafee (2013) sustenta que o engajamento político via mídia social tem evoluído, e sites de da web, incluindo Facebook, continuam a ser um lugar para os indivíduos, principalmente os jovens, se engajar politicamente. Nesta perspectiva, o autor propôs investigar a atenção dos jovens para a televisão, imprensa e notícias on-line, seu envolvimento com quatro atividades políticas do Facebook, e suas motivações psicológicas para a utilização do website na eleição presidencial dos EUA em 2012. Os resultados sugerem que as principais motivações para o uso de Facebook com relação à política, não são universais, sendo que giram em torno

de se conectar com os outros socialmente, compartilhando informações com os outros, e apresentando-se aos outros.

Freberg, Saling, Vidoloff e Eosco (2013) versam sobre a inferências das mídias sociais na comunicação de crises. Usando dados coletados durante o furacão Irene, os pesquisadores classificaram as mensagens eficazes e ineficazes e identificaram as melhores práticas para comunicação de crises em plataformas sociais online.

No contexto empresarial, ressaltam-se os trabalhos de Frampton e Child (2013), Souza e Gosling (2012), Gilfoil e Jobs (2012), Razak e Marimuthu (2012), Osatuyi (2013) e Saffer, Sommerfeldt e Taylor (2013).

Frampton e Child (2013) investigaram as relações de colegas de trabalho no ambiente das mídias sociais. Os autores entrevistaram 312 pessoas empregadas em tempo integral e usuários de Facebook. Os resultados confirmaram que a maioria dos profissionais aceitam os convites seus colegas de trabalho no Facebook.

No contexto das marcas, Souza e Gosling (2012) estudaram as 100 marcas brasileiras mais populares no Facebook e exploraram a potencial correlação da interação dos usuários da rede com as marcas sobre o crescimento de fãs e os fatores relacionados com a interação. Os resultados mostram que a quantidade de “pessoas falando” sobre a marca, isto é, o número de usuários singulares que referenciam a marca na rede, tem alta correlação com o crescimento de fãs. Entre outros fatores, tanto as atividades iniciadas pelos administradores da rede quanto aquelas oriundas dos demais usuários tem alta correlação com a interação.

Gilfoil e Jobs (2012) propõem medir os resultados (retorno sobre o investimento) das empresas em mídias sociais (ou seja, blogs, microblogs, redes sociais, vídeo/sites de upload de fotos), que, na opinião dos autores, constituem um conjunto novo de florescimento de eWOM. Os autores trazem as teorias presentes na literatura, onde há uma vasta gama de opiniões, modelos e cálculos, que sugerem o cálculo do retorno sobre o investimento em mídias sociais como mais complexo que outros relatórios. Razak e Marimuthu (2012) iniciaram a investigação (na Malásia) dos fatores que contribuem para as compras por meio do Facebook.

Osatuyi (2013) estudou o uso de tecnologias de mídia social (sites de redes sociais, sites de micro-blogs, *wikis*, fóruns online e blogs online) para compartilhamento de informações, com ênfase na credibilidade das informações compartilhadas no contexto da comunicação mediada por computador. 114 usuários ativos de tecnologias de mídia social participaram do estudo. De acordo com os autores, a análise exploratória realizada revelou que os produtores de

informação usam diferentes sinais para indicar a credibilidade da informação que eles compartilham em diferentes sites de mídia social.

Saffer, Sommerfeldt e Taylor (2013) sustentam que as mídias sociais, como o Twitter, fornecem às organizações a capacidade de interagir diretamente com os públicos. Pesquisas anteriores já haviam sugerido que a construção de relacionamento baseado na web é dependente do nível de interatividade organizacional com a tecnologia, ou como a organização usa a tecnologia para interagir com seus públicos. Saffer, Sommerfeldt e Taylor (2013) testaram se os níveis de interatividade no Twitter afetaram a qualidade das relações em organizações públicas. Os resultados sugerem que o nível de interatividade no Twitter de uma organização influencia a qualidade do relacionamento.

A partir destes trabalhos, cabe observar que há uma diversificação e massificação dos estudos recentes sobre as mídias digitais. Contudo, esses estudos se concentram basicamente em relação aos aspectos sociais e psicológicos do uso das mídias, sem haver grande ênfase em ver a utilização dessas ferramentas pelas empresas e os resultados auferidos pelo seu uso.

Ao mesmo tempo, cabe ressaltar que grande parte destes estudos foram pretensiosos, uma vez que tentaram encontrar uma perspectiva universal na rede, desconsiderando toda a complexidade envolvida, especialmente em relação aos usuários (culturas, ideologias, perspectivas de vida, comportamentos, antecedentes...) de mídias sociais.

2.6 Aceitação e prontidão à tecnologia

A adoção de novas tecnologias pelo consumidor pode ser influenciada por vários fatores. Para Fishbein e Ajzen (1975) alguns consumidores almejam os benefícios diretos do uso da tecnologia, focalizando sua atenção em produtos e serviços que facilitem ou agilizem as tarefas que pretendem desempenhar. Outros buscam sensações, por meio da procura e sentimento de novas emoções possibilitadas pelas experiências com novas tecnologias (FERREIRA, 2010).

Mick e Fournier (1998) destacam essa relação emocional dos consumidores com a tecnologia, descrevendo as reações conflituosas que os consumidores apresentam quando confrontados com novas tecnologias (interesse e excitação pela novidade *versus* medo da incompetência de utilizá-la). De acordo com Kulviwat et al. (2007) a maioria dos consumidores, ao cogitar a adoção de uma nova tecnologia, mistura sentimentos de dimensão cognitiva com

outros de natureza afetiva, construindo uma resposta multifacetada e única a cada indivíduo, o que o levaria ou não aceitação da tecnologia.

A concepção atual do constructo de ‘aceitação a tecnologia’, do original *Technology Acceptance* surgiu no trabalho de Davis (1989) com base na Teoria da Ação Racionalizada de Fishbein e Ajzen (1975). Davis (1989) elaborou o *Technology Acceptance Model* para entender os fatores que levavam funcionários de uma empresa a aceitar e utilizar novas tecnologias no ambiente de trabalho. O mesmo autor define a aceitação a tecnologia como a intenção voluntária de utilizar uma tecnologia seguida posteriormente da adoção e uso real da tecnologia.

Em sua proposição inicial, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) sustentam que a aceitação de uma tecnologia por uma pessoa é determinada pela sua intenção voluntária de utilizá-la. Para o autor, essa intenção é caracterizada pela atitude do indivíduo a respeito da tecnologia e de suas percepções sobre a sua utilidade. Neste contexto, as crenças do indivíduo no que tange a tecnologia – a utilidade e a facilidade de uso percebidas) seriam variáveis formadoras da atitude das pessoas com a tecnologia exposta.

Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) explicam que para aplicar seus construtos na compreensão da aceitação de uma tecnologia, é cogente medir atitudes e crenças em relação ao uso da tecnologia e não a tecnologia em si, haja vista que as pessoas podem possuir visões positivas sobre novas tecnologias, mas não estão dispostas a adotá-las.

Taylor e Strutton (2010) sugerem que as construções primárias do *Technology Acceptance Model* (TAM) ou Modelo de Aceitação de Tecnologia (em tradução livre), continuam a influenciar as intenções de compra no contexto pós-adoção online.

Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) testaram o modelo TAM original em um estudo sobre a adoção e uso de tecnologia de processadores para computadores. A partir daquele momento, diversos estudos aplicaram o TAM. Nas pesquisas acerca das mídias sociais, cabe ressaltar as que fazem referência ao TAM (TAYLOR e STRUTTON, 2010; KWON e WEN, 2010; EL-GOHARY, 2012).

Kwon e Wen (2010) asseveram que as redes sociais estão surgindo como um negócio de TI (tecnologia da informação) promissor e que alguns serviços já estão sendo fornecidos comercialmente, como o Facebook, Cyworld e Xiaonei. Os autores apresentam em seu estudo como as características individuais afetam a aceitação dos usuários dos serviços das mídias sociais. Para estudar essas características individuais, Kwon e Wen (2010) aplicaram o TAM baseado em três diferenças individuais: identidade social, altruísmo e tele presença. Os

resultados mostram que incentivo percebido e orientação percebida são construções significativas que afetam o uso de serviços de mídias sociais.

No contexto das pequenas empresas, destaca-se o trabalho de El-Gohary (2012), que analisa os diferentes fatores que afetam a adoção de marketing eletrônico (e-marketing) por organizações egípcias de turismo de pequeno porte. O estudo valida um quadro conceitual estendendo o TAM e o IDT (*Innovation Diffusion Theory*) para explicar a adoção do e-marketing. Os resultados indicam que os fatores internos e externos têm um grande impacto sobre a adoção de e-marketing pelas organizações de turismo egípcias. Também, confirmaram que teorias (a TAM e IDT) são válidas para ilustrar a adoção e-marketing.

Contudo, tanto a teoria de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) quanto outras presentes na literatura, estão centradas nos fatores cognitivos que determinam o uso da tecnologia como a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida. Destarte, Kulviwat et al. (2007) sustentam que são poucas as pesquisas que incorporam a dimensão afetiva na compreensão do comportamento sobre a adoção de tecnologia, considerada importante quando o público-alvo da tecnologia são consumidores individuais.

O papel da tecnologia tem crescido rapidamente nas interações entre empresa e cliente, e o número de produtos e serviços baseados em tecnologia (PARASURAMAN, 2000) e os avanços tecnológicos vêm lançando um impacto considerável na forma como consumidores passam a lidar com produtos cada vez mais sofisticados e no modo como os serviços são produzidos e entregues. Souza e Luce (2003) afirmam que um dos desafios basilares para as empresas que pretendem promover seus produtos e serviços baseados em tecnologia, é assegurar a adoção de tais produtos e a satisfação dos consumidores. Contudo, talvez o maior desafio resida na heterogeneidade do mercado de produtos baseados em tecnologia, à medida que muitos consumidores experimentam alto nível de desconforto em adotá-los, enquanto outros se sentem inseguros a respeito do seu funcionamento.

Parasuraman e Colby (2001) destacam que o principal motivo das ações inadequadas de marketing para produtos e serviços baseados em tecnologia é a compreensão equivocada das atitudes dos clientes em relação à tecnologia e das variações dessas atitudes nos diferentes segmentos de clientes.

Diferentes teorias trazem essa nova abordagem, com ênfase no *Technology Readiness*. O *Technology Readiness Index* (TRI) é o instrumento de medida desenvolvido por Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2001), para mensuração da prontidão para tecnologia dos consumidores, isto é, a ‘propensão das pessoas em adotar e usar novas tecnologias para atingir

objetivos em sua vida doméstica e profissional' (PARASURAMAN, 2000, p.308). Este construto parte do princípio de que determinados condutores e inibidores mentais (relacionados a relacionados ao otimismo, inovatividade, desconforto e insegurança), em conjunto, determinam a predisposição do consumidor em adotar novas tecnologias.

De acordo com Parasuraman e Colby (2001) o otimismo é a dimensão que representa as visões positivas em relação à tecnologia e as crenças de que esta possibilite aos indivíduos maior controle, flexibilidade e eficiência nas suas vidas. A inovatividade refere-se à tendência do indivíduo a ser precursor na adoção de tecnologia ou líder de opinião. O desconforto denota a percepção de falta de controle sobre a tecnologia e o sentimento de ser oprimido por ela. Por fim, a insegurança significa a desconfiança da tecnologia e a descrença com relação às próprias habilidades em utilizá-la de forma apropriada.

Parasuraman e Colby (2001) explicam que otimismo e inovatividade constituem os condutores da prontidão para tecnologia, isto é, indicariam fatores que motivam os indivíduos à adoção de novas tecnologias. Por outro lado, as dimensões desconforto e insegurança constituiriam inibidores, isto é, representariam fatores que retardam ou impedem a adoção.

Parasuraman e Colby (2001) propuseram a *Technology Readiness Index* (TRI) a partir de um extenso programa de pesquisa que incluiu entrevistas telefônicas assistidas por computador com consumidores norte-americanos. Assim consideraram que o constructo é explicado por um modelo de quatro fatores com 36 indicadores da prontidão.

Souza e Luce (2003) se basearam no *Technology Readiness Index* (TRI), mas verificaram e apresentaram uma nova versão com aplicabilidade no contexto brasileiro, por meio da reaplicação do instrumento de medida a uma amostra de 731 consumidores em uma região metropolitana do país.

A validade do TRI foi verificada com o auxílio da análise fatorial confirmatória via estratégia de confirmação de modelo e complementada com a comparação entre os escores dos respondentes do TRI, agrupados por categorias de posse e uso de produtos/serviços tecnológicos e por categorias de prontidão para a tecnologia. (SOUZA e LUCE, 2003)

Não foi confirmada, contudo, a estrutura de quatro fatores sugerida por Parasuraman e Colby (2001), tanto a partir de uma análise exploratória quanto confirmatória, verificada com o melhor ajustamento do modelo alternativo com seis fatores (otimismo, inovatividade, desconforto com constrangimento, desconforto e risco funcional e físico, insegurança com informação e insegurança pela falta de contato), sendo este recomendado à consumidores brasileiros (SOUZA e LUCE, 2003).

2.7 Síntese da literatura

A seguir, apresenta-se o resumo da literatura que fundamenta este trabalho, sob a perspectiva de apresentar os principais tópicos, conceitos e autores (Quadro 4).

Tema	Principais autores	Principais conceitos e marcos
Estratégia de Marketing online	Schiavo e Fontes, 1998; Jaakkola, 2006; Kotler, 2000; Neely, 2002; Pereira, 2005; Bonoma e Clark, 1988; Kohli, Jaworski e Kumar, 1993; Narver e Slater, 2006; Brito e Brito, 2012; Paim, Lara e Christino, 2011; Järvinen, 2011; El-Ansary, 2006.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ As estratégias de marketing representam a integração entre a segmentação (visando diferenciação) e as estratégias de posicionamento, destinadas a criar, comunicar e entregar uma promoção para um mercado-alvo. ✚ Dificuldade histórica em avaliar o desempenho das estratégias de marketing. A digitalização oferece novos <i>insights</i> e oportunidades para fazer as ações de marketing mais mensuráveis. ✚ O marketing como uma ferramenta de vantagem competitiva sustentável para as empresas. ✚ O desempenho é maximizado quando uma empresa produz e implementa uma estratégia de marketing criativo.
Confiança do consumidor	Zand (1972); Churchill (1979); Lewis e Weigert (1985); Gambetta (1988); Oakes (1990); Lewicki e Bunker (1994); Morgan e Hunt (1994); Mcallister (1995); Andaleeb (1995); Sako e Helper (1998); Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998); Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998); Fisman e Khanna (1999); Johnson e Grayson (2000); Sirdeshmukh e Singh, 2000; Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Shankar, Urban e Sultan, (2002); Baptista (2005); Santos e Fernandes (2005); Wang e Emurian (2005); Urban, Amyxb e Lorenzonc (2009); Macintosh (2009); Beldad, Jong e Steehouder (2010); Li, Wu e Lai (2013); Terres e Santos (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) propõem a confiança como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade fundamentada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro. ✚ Para Garbarino e Johnson (1999) a confiança é antecedente da percepção de valor em relacionamentos, haja vista que o constructo influencia a intenção de compra e a lealdade. ✚ A confiança denota grande importância no processo de construção e manutenção de relacionamentos (OAKES, 1990; MORGAN e HUNT, 1994). ✚ Observando a diversidade de definições possíveis a confiança, esse trabalho adota o conceito de confiança proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), que definem confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas”, haja vista que este estudo examinará as relações de confiança entre clientes e organizações.
Gestão da marca	Keller e Machado, 2006; Aaker (1998); Batista, 2011; AMA, 2012; Prado, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A marca é considerada uma dimensão dinâmica e estratégica na gestão dos negócios. ✚ Marca é um nome diferenciado e ou um símbolo, tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar e diferenciar dos concorrentes os bens e serviços de um vendedor. ✚ As empresas procuram notoriedade de sua marca.

<p>Imagem, identidade e valor da marca</p>	<p>Low e Lamb, 2000; Louro, 2000; Laux, Almeida e Pereira, 2005; Kotler e Keller, 2006;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A imagem de marca é o conjunto de percepções sobre uma marca, refletido por associações de marca existentes na memória do consumidor, que incluem percepções da qualidade da marca e atitudes para com a marca. ✚ A identidade de marca representa um conjunto exclusivo de associações que a empresa ambiciona criar ou manter na mente dos consumidores. ✚ As principais dimensões/medidas de desempenho da marca são: notoriedade, associações/diferenciações, qualidade percebida/liderança, lealdade e o mercado. ✚ A lealdade dos consumidores agrega valor à marca. ✚ A lembrança da marca se refere à capacidade do consumidor em recordar da marca dentro de uma categoria de produtos e o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca
<p>A comunicação de marketing</p>	<p>Kotler e Keller, 2006; Neves, 2009; Grewal e Levy, 2012; Fonseca e Souza Neto, 2003; Wells, 1964.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Comunicação de marketing é uma das variáveis do <i>mix</i> de marketing. ✚ A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam. ✚ Abrange (além do ‘P’ de Promoção do <i>mix</i> de marketing) a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, mídia eletrônica e desenvolvimento de comunidade. ✚ Variáveis da Escala do Quociente Emocional de Wells
<p>A vida em rede – mídias sociais</p>	<p>Batista, 2011; Nassiri-Mofakham et al., 2008; Kiang, Raghu e Shang, 2000; Power, Hanna, Singh e Samson, 2010; Dias e Couto, 2008; Laine, 2006; Añaña et al., 2008; Silveira e Soares, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004; Kwon e Wen, 2010; Soetarto, Yap e Sweeney, 2009; Hughes et al., 2012; Hernández-Ortega, Jiménez-Martínez, Martín-Dehoyos, 2008; Slater, Hult e Olson, 2010; Madge et al., 2009; Fu, Liu e Wang, 2008; El-Gohary, 2012; Perdue, 2010; Järvinen, 2011; Taylor e Strutton, 2010; Sheth e Sharma, 2005; Carvalho, Moura e Oliveira, 2010; Mangold e Faulds, 2009; Verissimo, 2011; Subrahmanyam et al., 2008; Fu, Chen, Liu e Wang, 2007; Souza e Gosling, 2012; Christiaanse, Van Diepen e Damsgaard, 2004; Vale e Guimarães, 2010; Petró, 2010; Shaw, Gardner e Thomas, 1997; Gilfoil e Jobs, 2012;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mídias sociais são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais. ✚ As comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesse em comum e que necessitam estar juntos online. Muitos são atraídos pela oportunidade de compartilhar o sentido de comunidade com desconhecidos, sem levar em consideração onde eles vivem. Mas comunidade virtual é mais do que um fenômeno social. O que começa como um grupo reunido online por interesses comuns avança para um grupo com massa crítica de poder de compra, permitindo que os membros troquem troque informações sobre preço e qualidade do produto. ✚ eWOM refere-se a comunicação de qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais ou reais (incluindo ex-clientes) sobre um produto ou empresa - que está disponível para um grande número de pessoas e instituições na Internet. ✚ As ações em mídias digitais requerem alto grau de atualidade e inúmeros elementos que motivem o consumidor a discutir temas novos e interessantes, que provoquem sua participação e, sobretudo, engajamento.

	<p>Ross et al., 2009; Assaf, Cunha e Kubista, 2011; Steinfield, Ellison e Lampe, 2008; Amichai-Hamburger e Vinitzky, 2010; Moore e McElroy, 2012; Junco, 2012; Laine, 2006; Hennig-Thurau et al., 2004.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Há uma diversificação e massificação dos estudos recentes sobre as mídias digitais. Esses estudos se concentram basicamente em relação aos aspectos sociais e psicológicos do uso das mídias.
<p>Prontidão à tecnologia</p>	<p>Fishbein e Ajzen, 1975; Davis, 1989; Mick e Fournier, 1998; Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989; Parasuraman, 2000; Parasuraman e Colby, 2001; Souza e Luce, 2003; Ferreira, 2010; Taylor e Strutton, 2010; Kwon e Wen, 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A adoção de novas tecnologias pelo consumidor pode ser influenciada por vários fatores. ✚ Kulviwat et al. (2007) afirma que a maioria dos consumidores, ao cogitar a adoção de uma nova tecnologia, mistura sentimentos de dimensão cognitiva com outros de natureza afetiva, construindo uma resposta multifacetada e única a cada indivíduo, o que o levaria ou não aceitação da tecnologia. ✚ Grande parte das teorias presentes na literatura, estão centradas nos fatores cognitivos que determinam o uso da tecnologia como a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, ignorando a dimensão afetiva na compreensão do comportamento sobre a adoção de tecnologia, considerada importante quando o público-alvo da tecnologia são consumidores individuais. ✚ Parasuraman e Colby (2001) propuseram a <i>Technology Readiness Index</i> (TRI) e Souza e Luce (2003) verificaram e apresentaram uma nova versão com aplicabilidade no contexto brasileiro, com cinco dimensões (otimismo, inovatividade, desconforto com constrangimento, desconforto e risco funcional e físico, insegurança com informação e insegurança pela falta de contato).

Quadro 4 – Resumo da literatura

Diante das evidências teóricas apresentadas anteriormente, confirma-se a importância das ferramentas que permitem a comunicação em mídias na atualidade, o que influencia diretamente o mundo dos negócios. Deste modo, entende-se finalizada a exposição do referencial teórico deste trabalho. No próximo capítulo constam o modelo conceitual e as hipóteses e em seguida os procedimentos metodológicos que guiam a parte empírica deste trabalho.

3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (1991), os modelos teóricos contribuem na compreensão da realidade em estudo, na medida em que relacionam os construtos envolvidos e proporcionam um panorama dos antecedentes ou consequências do construto a ser analisado.

A pesquisa está fundamentada sob os seguintes constructos: prontidão à tecnologia, confiança do consumidor, reação emocional à propaganda em mídias sociais e avaliação da marca. Neste capítulo, apresentar-se-ão os construtos que compõem o *framework*, e descrevem-se suas qualidades de modo a embasar as hipóteses formuladas.

Assim, primeiramente, é apresentado o modelo conceitual da pesquisa (Figura 5) que serve de base às relações entre as variáveis latentes do *framework* teórico, divididas em: **Constructos antecedentes** – afetiva, cognitiva e comportamental, inovatividade, otimismo, desconforto e constrangimento, desconforto e risco funcional físico, insegurança com informação e insegurança pela falta de contato; **Constructos Mediadores**: atratividade, utilidade e significância; **Constructos consequentes**: imagem da marca, imagem da empresa, tradição da marca, intenções atuais e futuras e crenças relativas ao papel da marca na sociedade.

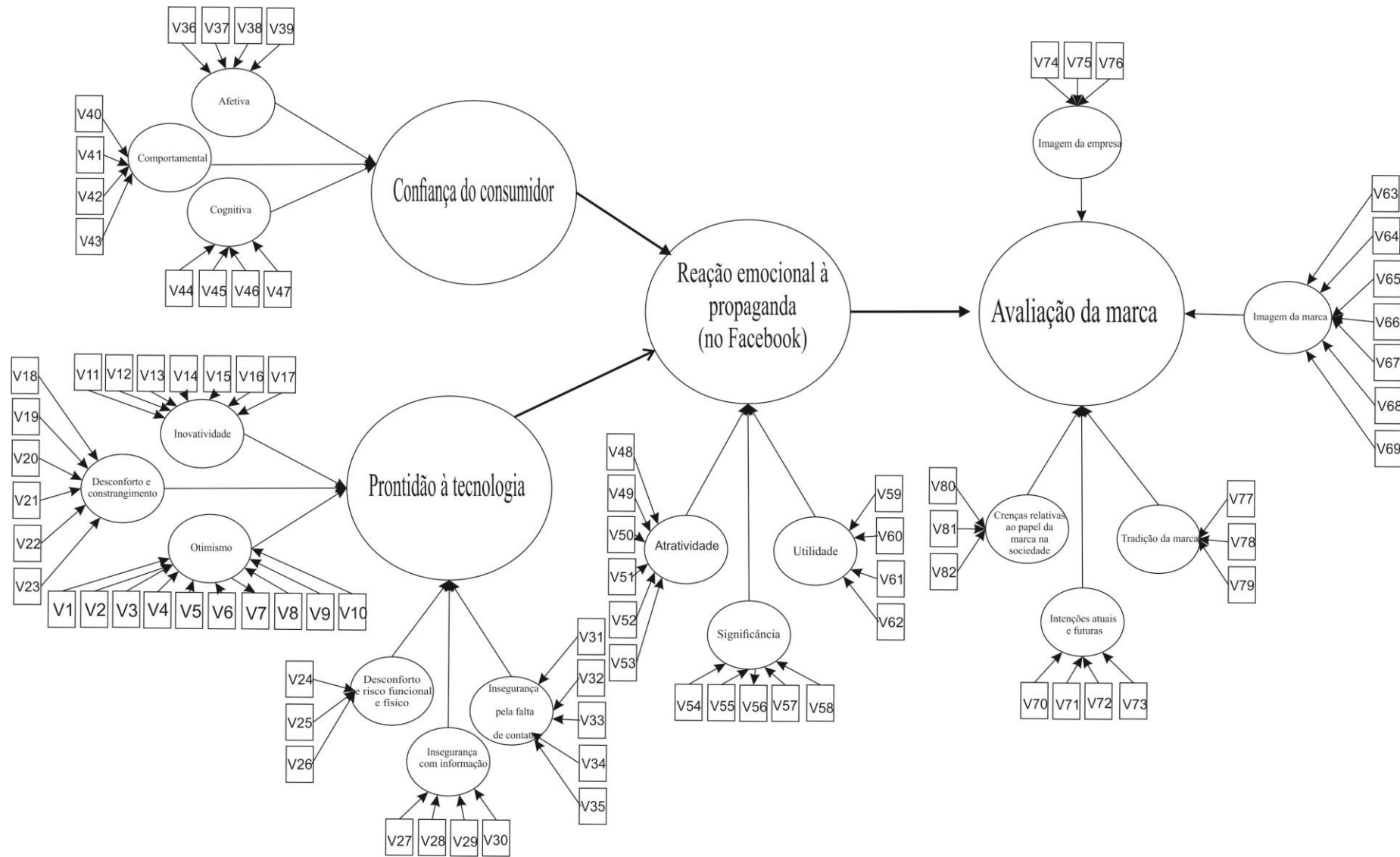


Figura 5 – Modelo conceitual da pesquisa

O modelo teórico adotado como base nessa dissertação, corresponde a uma aglutinação de constructos presentes na literatura sobre a prontidão à tecnologia, avaliação da marca, confiança do consumidor e reação emocional à propagandas.

Sutton e Staw (1995) sustentam que ao elaborar trabalhos científicos deve haver uma atenção especial à estruturação da teoria de base. Os autores destacam a necessidade de evidenciar a relação entre os fenômenos por meio da apresentação de pressupostos ou hipóteses que estão na origem das indagações, particularmente por meio de um modelo teórico.

Na ciência de marketing, o teste de teorias é necessário para o desenvolvimento de modelos válidos e no intuito de contribuir para o cenário da modelagem em marketing. A figura 5 apresenta o modelo de hipóteses desse estudo.

Aaker (1998) sustenta que a confiança do consumidor promove a lealdade e a lealdade dos consumidores agrega valor à marca na mesma medida em que potencializa a atração de novos consumidores, pois torna a marca mais conhecida e oferece mais segurança aos novos clientes. Compreende-se que uma percepção positiva anterior da marca, advinda do relacionamento da empresa com seus consumidores, interfira na avaliação dos consumidores de suas estratégias online.

A confiança online está crescendo em importância como tema de estudo e sua influência sobre as estratégias de marketing na internet vem auferindo mais espaço (URBAN, AMYX e LORENZON, 2009). Para Bart et al. (2005), a confiança online inclui a percepção dos consumidores de como a página irá corresponder às expectativas.

Numa revisão dos avanços nas pesquisas de confiança online, Urban, Amyx e Lorenzon (2009) concluem que confiança on-line ultrapassa a privacidade e a segurança e está intimamente ligado ao *design* do site, sendo a sua formação é um processo contínuo e heterogênea entre os indivíduos e os produtos.

Urban, Amyx e Lorenzon (2009) apresentam ainda a arquitetura da confiança online, conforme pode-se observar na Figura 6. Para os autores, a confiança do site afeta a confiança que por sua vez modifica o cliente que compra as ações que levam ao sucesso de vendas firmes e lucro. Os clientes têm aprendido a partir de sua experiência de compra e uso do produto. Estas experiências formam a confiança e a sua resposta e ainda geram possíveis comunicações boca a boca em mídias sociais.

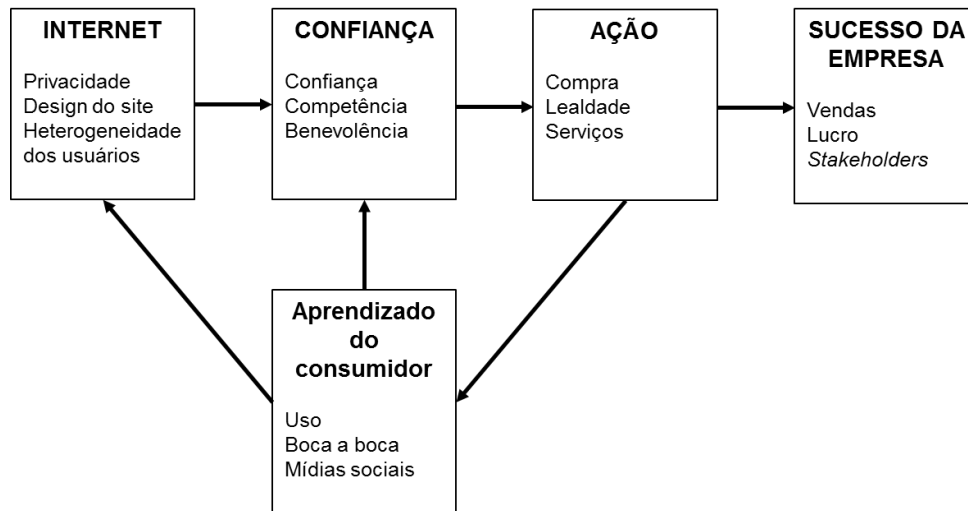


Figura 6 – Arquitetura da confiança online

Fonte: Adaptado de Urban, Amyx e Lorenzon (2009, p.180)

Infere-se que a confiança é uma variável mediadora entre o site da Internet e a confiança de compra on-line. Urban, Amyx e Lorenzon (2009) explicam que pesquisadores descobriram em seus estudos que a confiança é um elemento que influencia o comportamento dos consumidores, como a decisão de comprar ou contratar on-line ou participar de uma comunidade online. Corritorea, Krachera e Wiedenbeckque (2003) consideram a confiança como o elemento chave para o sucesso no ambiente online.

Essas afirmações sustentam as seguintes hipóteses:

H1 – A confiança do consumidor exerce influência positiva sobre a reação emocional à propaganda.

H2 – A confiança do consumidor exerce influência positiva sobre a avaliação da marca.

A adoção de novas tecnologias pelo consumidor pode ser influenciada por vários fatores. Para Fishbein e Ajzen (1975) alguns consumidores almejam os benefícios diretos do uso da tecnologia, focalizando sua atenção em produtos e serviços que facilitem ou agilizem as tarefas que pretendem desempenhar. Outros buscam sensações, por meio da procura e sentimento de novas emoções possibilitadas pelas experiências com novas tecnologias (FERREIRA, 2010).

Como sugerem Taylor e Strutton (2010), as construções primárias da aceitação a tecnologia continuam a influenciar as intenções de compra no contexto pós-adoção online.

Neste contexto, entende-se de que a aceitação tecnológica, ou no caso, a prontidão (tratando-se de uma mídia social e não de um produto) age como fator determinante da avaliação das estratégias das empresas online. Logo, enumera-se a terceira hipótese:

H3 – A prontidão à tecnologia exerce influência positiva na reação emocional à propaganda em mídias sociais.

Mick e Fournier (1998) destacam essa relação emocional dos consumidores com a tecnologia, descrevendo as reações conflituosas que os consumidores apresentam quando confrontados com novas tecnologias (interesse e excitação pela novidade *versus* medo da incompetência de utilizá-la). De acordo com Kulviwat et al. (2007) a maioria dos consumidores, ao cogitar a adoção de uma nova tecnologia, mistura sentimentos de dimensão cognitiva com outros de natureza afetiva, construindo uma resposta multifacetada e única de cada indivíduo, o que o levaria ou não aceitação da tecnologia.

Serra et al. (2013) sustentam que as empresas tenderão a adotar e usar cada vez mais as mídias sociais, como uma ferramenta de relacionamento, divulgação da empresa e como canal de vendas. Sheth e Sharma (2005) inferem que as empresas devem monitorar os ambientes de comunicação online para escolher a melhor estratégia a ser seguida. Ao mesmo tempo, há poucas evidências na literatura da medição destas estratégias (JÄRVINEN, 2011).

Mangold e Faulds (2009) argumentam que a mídia social é um elemento híbrido do *mix* de promoção, porque em um sentido tradicional permite às empresas conversar com seus clientes, enquanto em sentido não tradicional permite aos clientes se comunicar entre si. A grande questão é que o conteúdo, tempo e frequência das mídias sociais baseadas em conversas que ocorrem entre os consumidores estão fora do controle direto dos gestores.

Porquanto, entende-se que a estratégia de marketing que foi publicada em alguma plataforma de mídia social (*post*) exerce influência sobre a avaliação da marca de uma empresa. Dessa forma, apresenta-se a hipótese final deste estudo.

H4 – Quanto mais positiva for a reação emocional à propaganda em mídias sociais, melhor será a avaliação a marca.

Estas definições e interpretações foram então esquematizadas no modelo final (Figura 7). De forma resumida, o modelo proposto relaciona os conceitos de prontidão para a

tecnologia, confiança do consumidor, inserção de propaganda em mídias sociais e avaliação da marca, conforme exposto anteriormente.

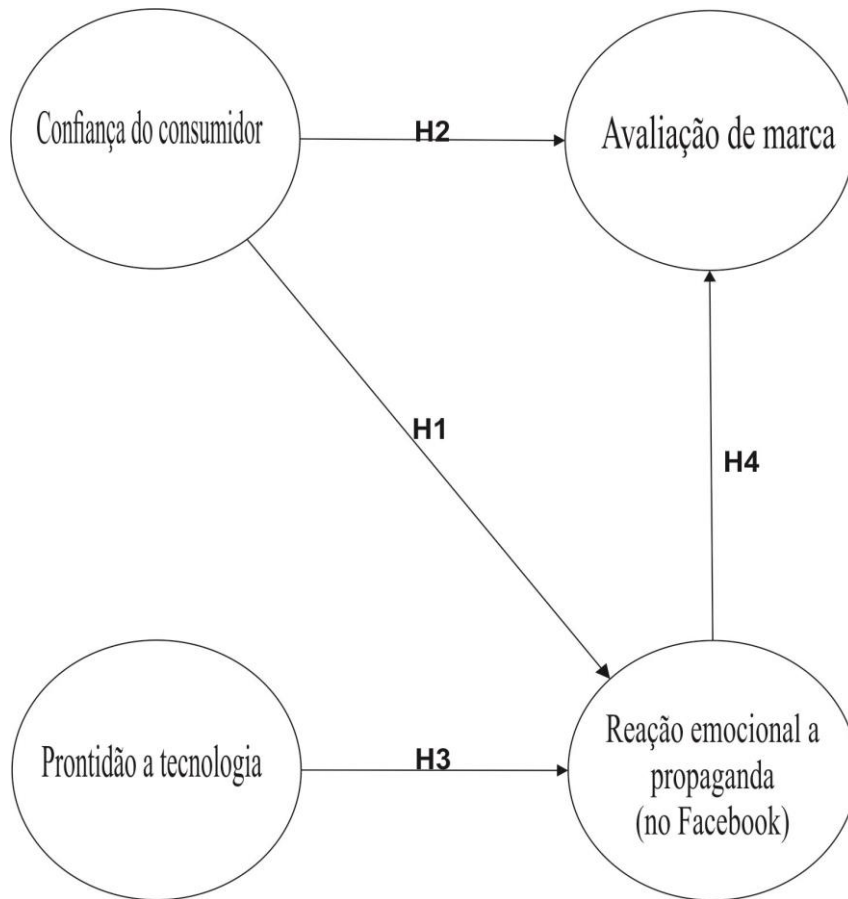


Figura 7 – Modelo teórico com esquematização das hipóteses do estudo

A validação deste modelo, bem como a sua operacionalização, encontra-se descrita no capítulo a seguir: procedimentos metodológicos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados para obter respostas aos objetivos que orientam este estudo, seguiu o proposto por Malhotra (2001) e Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2005) no que se refere às etapas do método *survey*, por meio de levantamento de corte transversal (*cross-sectional*), seguindo um estudo de natureza exploratória (por testar uma nova relação entre variáveis) e descritiva. Para avaliação da relação entre variáveis distintas, utilizou-se o proposto por Hair Jr. et al. (2005) que sugerem a técnica de modelagem de equações estruturais.

Utilizou-se o método *survey* para compreender os comportamentos dos respondentes, empregando-se a análise e descrição de uma população baseada em uma amostra (BAKER, 2001).

Os estudos descritivos aplicam-se para indicar o grau de associação entre variáveis e para fazer previsões específicas, tendo como fundamento a formulação preliminar de hipóteses (MALHOTRA, 2001). Ainda, descreve a distribuição de um fenômeno para a população e faz uma comparação desta distribuição (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

Na proposta das pesquisas descritivas, o método de levantamento de corte transversal é amplamente utilizado, sendo caracterizado, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (1991), pela coleta de dados em um único momento junto a população, pretendendo analisar o estado de uma ou mais variáveis em um determinado momento. Malhotra (2001) explica que esse método pode prover o pesquisador de uma “fotografia” das variáveis do estudo em estipulado tempo, sendo necessária a seleção de uma amostra significativa e representativa da população-alvo.

A análise de Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*) ou Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (MARÔCO, 2010). De acordo com o autor, estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis (independentes) apresentam sobre as outras (dependentes), num conjunto compositório de hipóteses.

A modelagem de equações estruturais é amplamente utilizada em estudos de investigação de relação entre construtos, tendo como base levantamentos de corte transversal, na área do marketing, a exemplo de Perin (2001), Costa (2002), Baptista (2005), Basso (2008), Almeida (2009), Carvalho (2010) e Caro (2010).

Hair Jr. et al. (2005) explicam que a técnica de modelagem de equações estruturais é recomendada para verificar modelos teóricos mais complexos, nos quais variáveis dependentes se tornam independentes em relações de dependência subsequentes.

Em relação às hipóteses, Hair Jr. et al. (2005) explicam que são uma delação formal de determinada suposição ainda não comprovada que tenta explicar certos fatos ou fenômenos.

As próximas seções deste capítulo trazem informações relativas à identificação da população e definição da amostra, elaboração e aplicação do instrumento de coleta, além dos procedimentos metodológicos utilizados para a análise dos dados.

4.1 População e amostra

Para a operacionalização da pesquisa, o universo do estudo foi composto por todos os brasileiros, usuários de mídias sociais, inscritos no Facebook, sendo aproximadamente 76 milhões de usuários no final de julho de 2013 (REUTERS BRASIL, 2013).

Kline (2011) afirma que o tamanho mínimo da amostra para Modelagem de Equações Estruturais (MEE) deve ser em termos da proporção de casos (N) com o número de parâmetros (variáveis observáveis) do modelo (Q). Para o autor, a amostra ideal seria uma amostra proporcional de 20:1, enquanto uma amostra aceitável seria 10:1. O autor ressalta que reduzindo o tamanho mínimo da amostra reduz a confiabilidade dos resultados.

Haja vista a proposta do estudo, o principal critério adotado para dimensionar o tamanho da amostra consistiu em verificar se a quantidade de respondentes necessários seria o suficiente para permitir o uso da técnica de análise multivariada de modelagem de equações estruturais (HAIR JR. et al., 2005).

Com o auxílio das redes de contato das pesquisadoras, enviou-se um convite por meio de mídias digitais (e-mail, Facebook, grupos fechados...) contendo um link para preenchimento da pesquisa na ferramenta *Google docs*.

Obteve-se um total de 1.196 respondentes, sendo destes, 1.037 questionários válidos (excluindo os respondentes que não utilizam o Facebook e/ou não completamente preenchidos) constituindo a amostra da pesquisa. A coleta de dados primários ocorreu entre os dias 12 de maio de 2013 e 15 de julho de 2013.

Ponderando as recomendações de Kline (2011) em relação à amostra, e observando o número de variáveis do estudo (82 variáveis observáveis), o número de questionários válidos, ou seja, a amostra, é considerada adequada.

Esta amostra, contudo, não pode ser considerada como probabilística, haja vista que a probabilidade de inclusão de cada membro da população na amostra não é conhecida e nem equivalente (MALHOTRA, 2001).

A escolha da marca (Coca-Cola) deu-se por esta ser considerada a mais valiosa do mundo por 13 anos consecutivos (INTERBRAND, 2012) e a marca mais seguida no Facebook em nível mundial e a segunda mais seguida no Brasil (SOCIALBAKERS, 2013).

Em meio às diversas mídias sociais da atualidade, optou-se por utilizar como meio de análise o Facebook. O Facebook é um site e serviço de rede social lançado em fevereiro de 2004 para promover a interação entre as pessoas (BATISTA, 2011) e possui mais de um bilhão de usuários ao redor do mundo (SOCIALBAKERS, 2012).

O Facebook permite que os usuários criem um perfil onde eles podem postar informações sobre si mesmos desde sua ocupação, as suas opiniões religiosas e políticas para os seus filmes favoritos e músicos. Neste perfil, o usuário e seus 'amigos' podem postar links, fotos e vídeos de interesse. Além disso, o Facebook também oferece a possibilidade de enviar mensagens privadas e públicas para outros usuários e até mesmo trocar mensagens instantâneas em tempo real. Todos esses recursos, junto à criação de aplicações, grupos e páginas de fãs do Facebook, tornam a socialização online amplamente popular. (HUGHES et al., 2012)

No Brasil, o Facebook atualmente é o líder entre os sites de redes sociais (ISTOÉ, 2011; SOCIALBAKERS, 2012) com mais de 76 milhões de usuários em julho de 2013 (REUTERS BRASIL, 2013) representado aproximadamente 38% de penetração na população Brasileira. Esses números colocam o Brasil como terceiro no ranking de países no Facebook, atrás somente dos Estados Unidos e Índia (SOCIALBAKERS, 2013).

4.2 Elaboração e validação do instrumento de coleta de dados

Hair Jr. et al. (2005) explicam que uma *survey* exige um instrumento de coleta de dados (questionário) adequado ao objetivos da pesquisa. A partir dos objetivos do estudo e da fundamentação teórica, serão adotados quatro modelos conceituais na fase quantitativa, elaborados com base nos roteiros de pesquisa propostos e validados por Souza e Luce (2003) em relação à prontidão para tecnologia, Terres e Santos (2013) sobre a confiança do consumidor, Fonseca, Souza Neto e Gouveia (2003) a respeito da reação a propaganda, Laux, Almeida e Pereira (2005) sobre avaliação de uma marca de refrigerante.

A validação do modelo teórico proposto exigiu a mensuração das variáveis latentes. Consideram-se as variáveis latentes as que não podem ser medida diretamente, mas que podem ser representadas ou medidas por uma ou mais variáveis observáveis (indicadores) (HAIR JR. et al., 2005). Neste contexto, mediram-se as seguintes variáveis latentes nesse trabalho:

- ✚ **Construto de confiança do consumidor:** afetiva, comportamental e cognitiva.
- ✚ **Construto de prontidão à tecnologia:** inovatividade, desconforto e constrangimento, otimismo, desconforto e risco funcional e físico, insegurança em informação, e insegurança pela falta de contato.
- ✚ **Construto de reação emocional à propaganda:** atratividade, significância e utilidade.
- ✚ **Construto de avaliação de marca:** imagem da empresa, imagem da marca, tradição da marca, intenções atuais e futuras e crenças relativas ao papel da marca na sociedade.

Essas variáveis latentes foram operacionalizadas observando os modelos teóricos originais, o conjunto de indicadores e as escalas apropriadas para a sua mensuração. Assim, a versão final do instrumento de coleta envolveu oitenta e nove indicadores, sendo sete utilizados para a caracterização da amostra. O questionário, em sua versão integral, é apresentado no Apêndice B.

A mensuração das variáveis observáveis foi realizada com a utilização de escalas intervalares do tipo Likert de cinco pontos, sendo: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Neutro; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Além das questões, o roteiro de pesquisa incluiu uma identificação da pesquisa, apresentando o objetivo, a que ela se destina, uma breve explicação sobre como proceder ao preenchimento e declaração de concordância em preencher o questionário (MALHOTRA, 2001) – conforme modelo que consta no Apêndice A.

A validação do instrumento de coleta de dados foi feita por meio de juízes e acadêmicos (MALHOTRA, 2001), sendo o questionário considerado adequado por três professores dos seguintes programas: Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria; Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (Campus de Silveira Martins); Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal Fronteira Sul (Campus de Cerro Largo).

Após a validação, fez-se o pré-teste do instrumento de coleta de dados, com usuários do Facebook, escolhidos de maneira aleatória, objetivando eliminar potenciais problemas do

questionário, no que se refere ao entendimento das questões e ao preenchimento. O pré-teste indicou homogeneidade de compreensão dos respondentes.

A seguir são descritos os detalhes de operacionalização de cada uma das variáveis latentes mensuradas pelo instrumento de coleta.

4.2.1 Operacionalização da prontidão à tecnologia

Cabe ressaltar, que a prontidão à tecnologia, aparece na literatura (PARASURAMAN, 2000; PARASURAMAN e COLBY, 2001; SOUZA e LUCE, 2003) como um fator determinante de aceitação ou não de determinadas ações online. Assim, neste trabalho, para determinar o grau de prontidão à tecnologia, utilizou-se o construto e indicadores apresentados no Quadro 5.

	Indicadores
Otimismo	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia a dia. ✚ Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar. ✚ Você gosta da ideia de fazer negócios pelo computador, porque você não fica restrito ao horário comercial. ✚ Você prefere utilizar a tecnologia mais avançada disponível. ✚ Você gosta de programas de computador que lhe permitam adequar as coisas às suas próprias necessidades. ✚ A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho. ✚ Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes. ✚ A tecnologia lhe dá liberdade de movimento. ✚ Aprender sobre tecnologia pode ser tão recompensador quanto a própria tecnologia. ✚ Você está seguro de que as máquinas seguirão as suas instruções.
Inovatividade	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias. ✚ Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você. ✚ Em geral você está entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge. ✚ Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros. ✚ Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse. ✚ Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia. ✚ Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.
Desconforto com constrangimento	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Os serviços de suporte técnico (por telefone ou internet) não ajudam, porque não explicam as coisas em termos compreensíveis. ✚ Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns. ✚ Não existe manual de produto ou serviço de alta tecnologia que seja escrito em uma linguagem simples.

	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Quando você utiliza o suporte técnico de um fornecedor de produtos ou serviços de alta tecnologia, você se sente como se alguém que sabem mais do que você estivesse tirando vantagem de você. ✦ Novas tecnologias tornam muito mais fácil para o governo e as empresas espionar as pessoas. ✦ É constrangedor quando você tem problemas com algum equipamento de alta tecnologia enquanto outras pessoas estão olhando.
Desconforto e risco funcional e físico	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Deveria haver cuidado ao substituir tarefas desempenhadas por pessoas pela tecnologia, pois novas tecnologias podem falhar. ✦ Muitas das novas tecnologias apresentam riscos à saúde ou à segurança que não são descobertos até que as pessoas tenham utilizado a tecnologia.
Insegurança com informação	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Você não considera seguro fornecer o número do seu cartão de crédito pelo computador. ✦ Você não considera seguro qualquer tipo de transação financeira pela internet. ✦ Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas. ✦ Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.
Insegurança pela falta de contato	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Qualquer transação realizada eletronicamente deveria ser confirmada posteriormente por algo escrito. ✦ Sempre que algo se torna automatizado é necessário checar, cuidadosamente, se a máquina ou computador não está cometendo erros. ✦ O contato humano é muito importante quando se faz negócios com uma empresa. ✦ Quando você liga para uma empresa você prefere falar com uma pessoa a uma máquina. ✦ Quando você fornece informação a uma máquina ou pela internet, você nunca pode ter certeza de que ela realmente chegou ao destino certo.

Quadro 5 – Operacionalização dos indicadores em relação a prontidão à tecnologia

Fonte: Adaptado de Souza e Luce (2003)

4.2.2 Operacionalização da confiança do consumidor

De acordo com Terres e Santos (2013), as dimensões da confiança auferiram intensos debates na literatura, transformando-se num construto multidimensional com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais que são empiricamente distintas, mas podem ser mensuradas.

	Indicadores
Afetiva	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sinto que a se interessa por mim. ✚ Sinto que a demonstra atenção em relação a mim. ✚ Sinto que, se eu tiver algum problema com a, ela estará sempre pronta para me ouvir. ✚ Sinto que a, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eu compartilho informações abertamente com a, pois ela não irá tirar vantagem de mim. ✚ Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência. ✚ Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a não vai tirar vantagem dessas mudanças. ✚ Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa, para evitar que ela as use para tirar vantagem.
Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Dado o histórico de relacionamento com a, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela. ✚ Dado o histórico de relacionamento com a, tenho motivos para duvidar da competência da instituição. ✚ Dado meu histórico de relacionamento com a, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência. ✚ A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.

Quadro 6 – Operacionalização dos indicadores de confiança do consumidor

Fonte: Adaptado de Terres e Santos (2013)

Essa escala foi anteriormente proposta e validada por Terres e Santos (2013), baseados em Churchill (1979) obedecendo aos seguintes passos: a) geração dos itens – por meio de escalas existentes e entrevistas em profundidade; b) purificação – utilizando análise fatorial exploratória e c) validação – por meio da análise fatorial confirmatória, junto a uma amostra de 480 estudantes de graduação, sendo metade dos respondentes utilizada na etapa exploratória e a outra, na etapa confirmatória.

4.2.3 Operacionalização da reação emocional à propaganda

Neste trabalho, definem-se como estratégias de marketing no Facebook todas as formas de interação da Coca-Cola com os consumidores em sua *timeline* (linha do tempo) no Facebook: *posts*, vídeos, comentários e promoções. Estes *posts* são considerados como inserções de propaganda, sendo o constructo e as variáveis de análise operacionalizadas conforme o quadro 7.

	Indicadores
Atratividade	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Este anúncio é muito atraente para mim. ✚ Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em uma revista. ✚ Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional. ✚ Este anúncio é pouco interessante para mim. ✚ Eu não gosto deste anúncio. ✚ Este anúncio me faz sentir bem.
Significância	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Este é um anúncio maravilhoso. ✚ Este é um anúncio que se esquece com facilidade. ✚ Este é um anúncio fascinante. ✚ Estou cansado(a) deste tipo de anúncio. ✚ Este anúncio me causa arrepio.
Utilidade	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Este anúncio é fácil de entender. ✚ O anúncio está atualizado. ✚ Este anúncio é honesto. ✚ O anúncio vale a pena lembrar.

Quadro 7 – Operacionalização dos indicadores de reação emocional à propaganda

Fonte: Adaptado de Fonseca e Souza Neto (2003) e Vieira (2011).

De acordo com Vieira (2011) uma das razões para a baixa efetividade das propagandas ocorre pela falta de compreensão, por parte dos profissionais da área, de que utilizar apenas métodos para mensuração da efetividade não é o suficiente. Para o autor, quando os consumidores avaliam uma marca, eles avaliam, ao mesmo tempo, diferentes aspectos simbólicos (personalidade, valores, etc.) formando assim a imagem da marca.

4.2.4 Operacionalização da avaliação da marca

O valor da marca Coca-Cola é conhecido, tanto que nos últimos 13 anos consecutivos foi reconhecida como a marca mais valiosa do mundo pela Interbrand (2012). Dessa forma, neste trabalho, optou-se avaliar a marca da Coca-Cola a partir das estratégias da empresa nas mídias sociais, por meio de um modelo próprio para avaliação da marca objeto desse estudo proposto e validado por Laux, Almeida e Pereira (2005) com consumidores em fase de transição entre as gerações X e Y.

Para a análise da marca, utilizou-se o constructo apresentado no Quadro 8.

	Indicadores
Imagem da marca	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Transmite juventude ✚ Transmite emoção ✚ Transmite diversão ✚ Transmite energia ✚ Transmite liberdade ✚ Transmite prazer ✚ Transmite modernidade
Intenções atuais e futuras	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eu recomendo o refrigerante aos meus amigos e parentes. ✚ Eu falo positivamente a respeito do refrigerante para outras pessoas. ✚ Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante para os outros. ✚ Eu pretendo continuar consumindo
Imagem da empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Transmite poder ✚ Transmite credibilidade ✚ Transmite prepotência
Tradição da marca	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Transmite tradição ✚ Possui qualidade ✚ Está presente em várias gerações.
Crenças relativas ao papel da marca na sociedade	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Transmite ideia de capitalismo ✚ É um monopólio ✚ Está associada aos EUA

Quadro 8 – Operacionalização dos indicadores em relação a avaliação da marca.

Fonte: Adaptado de Laux, Almeida e Pereira (2005)

Tem-se assim, quatro temáticas centrais ou construtos que compõem essa dissertação: prontidão à tecnologia, confiança do consumidor, reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca.

Na perspectiva de identificar os grupos com padrões comuns de comportamento dentro da amostra da pesquisa, foram incluídas no instrumento de coleta de dados algumas variáveis de caracterização dos respondentes, sendo:

- Gênero: questão fechada com três alternativas.
- Idade: questão aberta do tipo numérica
- Estado: questão aberta
- Formação: questão fechada com oito alternativas
- Fluência digital: questão fechada com duas alternativas.
- Frequência de uso de computadores: questão fechada com quatro opções.
- Frequência de acesso ao Facebook: questão fechada com cinco alternativas.

Para responder ao questionário, os participantes deveriam ser usuários de Facebook, sendo este considerado um limitante da pesquisa.

4.3 Coleta e processamento de dados

A coleta de dados dessa pesquisa, em virtude da ampla população do estudo, ocorreu por meio de questionário eletrônico, tendo sido enviada por meio das redes de contatos dos envolvidos no projeto.

Os questionários foram destinados a todos os usuários ativos de mídias sociais, utilizando como delimitação apenas o Facebook, por ser a mídia social mais utilizada no Brasil (SOCIALBAKERS, 2013).

A coleta de dados primários ocorreu entre os dias 12 de maio de 2013 e 15 de julho de 2013. O procedimento de coleta envolveu o envio de um link para preenchimento da pesquisa online (por meio do formulário do *Google Docs*.)

Obteve-se um total de 1.196 respondentes, sendo destes, 1.037 questionários válidos (excluindo os respondentes que não utilizam o Facebook e ou não completamente preenchidos).

Procedimentos complementares de processamento dos dados foram executados em função da aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais. Estes procedimentos são detalhados no item 4.4.1.

Na próxima seção, apresentam-se os procedimentos estatísticos utilizados na análise dos dados coletados.

4.4 Procedimentos para a análise e a interpretação dos dados

Os dados coletados foram tabulados e analisados com o auxílio dos softwares *SPSS Statistics 21* e *AMOS 21*, por meio da adoção de testes estatísticos univariados e técnicas de análise multivariadas, conforme procedimentos destacados a seguir.

Para a descrição da caracterização da amostra, utilizou-se a análise descritiva das variáveis, apresentando a frequência percentual, objetivando inserir a amostra na população geral.

Para fins de análise dos resultados das variáveis observáveis dos contratos, fez-se inicialmente a análise univariada dos dados, buscando analisar as características de tendência central destas variáveis. As análises apresentam os seguintes dados: média, desvio padrão, valores mínimo e máximo observados. Apresentam-se ainda, a distribuição, por frequência percentual, dos respondentes por grau de intensidade da escala para cada uma das variáveis observadas.

Por fim, a modelagem de equações estruturais foi utilizada com o propósito de avaliar as relações hipotéticas das variáveis latentes do modelo, além de verificar a validade dos construtos envolvidos no modelo teórico.

A seguir são discutidos aspectos específicos de algumas das técnicas supracitadas considerados relevantes para o entendimento dos resultados apresentados no capítulo 5.

4.4.1 Modelagem de equações estruturais

Em ciências sociais aplicadas, principalmente quando refere-se à comportamento do consumidor e de modo geral, ao Marketing, os construtos teóricos tendem a ser difíceis de operacionalizar por meio de uma simples medida. Marôco (2010) explica que frequentemente o pesquisador se depara com variáveis que não podem ser diretamente observadas – apenas seus efeitos ou manifestações, são observáveis. Logo, a utilização de um método estatístico adequado a medir as relações entre construtos, passa a ser fundamental.

A MEE é uma técnica multivariada de análise de dados, que combina aspectos de regressão linear múltipla (analisando as relações de dependência) e análise fatorial (representando os conceitos não medidos com múltiplas variáveis) para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas. (HAIR Jr. et al., 2005)

Para Marôco (2010), a MEE baseia-se num quadro teórico pré-estabelecido, sendo que o investigador inicia por formular o quadro teórico e depois recolhe as informações que confirmem ou não esse quadro. Para o autor, a observação de que um determinado modelo teórico é apropriado para explicar a estrutura relacional dos dados, não prova que esse modelo é único, sendo que demonstra apenas que o referencial teórico é considerado adequado para os dados em observação, não excluindo outros modelos teóricos.

Hair Jr. et al. (2005) defendem o uso da técnica de modelagem de equações estruturais devido a suas características, sendo: 1) a possibilidade de tratar de múltiplas relações entre variáveis, simultaneamente e com eficiência estatística; e, 2) a habilidade de estimar de forma compreensível estas relações e prover a transição de uma análise exploratória para confirmatória.

A modelagem de equações estruturais permite a estimação simultânea de uma série de equações de regressão múltipla, separadas, porém interdependentes, por meio da construção de um modelo estrutural (teórico) e da especificação de um modelo de mensuração (KLINE, 2011). O modelo estrutural representa o conjunto de relações de dependência, vinculando os

diversos construtos do modelo hipotetizado, enquanto que o modelo de mensuração especifica as variáveis manifestas ligadas a cada variável latente. (HAIR Jr. et al., 2005; ULLMAN, 2006)

MacCallum (1995) explica que variáveis latentes são os fatores comuns da análise fatorial exploratória, sendo definidas a partir de um conjunto de indicadores, o que minimiza o erro de sua mensuração. De acordo com Marôco (2010), as variáveis latentes só podem ser ‘sentidas’ por intermédio de outras variáveis ou indicadores: as variáveis observáveis ou manifestas.

As variáveis manifestas são definidas por Hair Jr. et al. (2005) como os valores observáveis para uma questão ou item específico, que são obtidos dos respondentes como resposta à questão elaborada pelo pesquisador. Para os autores, estas variáveis também são denominadas de indicadores.

Em função do estágio de consolidação do modelo teórico que o pesquisador pretende medir e dos objetivos do pesquisador quanto ao modelo, ao menos três estratégias podem ser aplicadas no uso de modelagem de equações estruturais: confirmação de modelo, comparação de modelos ou o desenvolvimento de um modelo (MACCALLUM, 1995).

Na estratégia de confirmação de modelo, o pesquisador desenvolve um modelo de interesse e o avalia por meio do seu ajustamento aos dados coletados, validando o modelo se o ajustamento ocorre dentro de parâmetros aceitos e rejeitando o modelo se o ajustamento é fraco (MACCALLUM, 1995). A estratégia de comparação de modelos refere-se a verificação de teorias rivais ou de resultados conflitantes de pesquisas, sendo que o pesquisador especifica um número determinado de modelos alternativos e verifica o ajustamento de cada um ao mesmo conjunto de dados, sendo considerado como mais provável o modelo que melhor se ajustar. A estratégia de desenvolvimento de modelo é diferente das anteriores no que se refere à consolidação do modelo sendo analisado.

Embora o investigador tenha um modelo especificado, é possível, por meio da MEE, aperfeiçoá-lo por meio de modificações no modelo estrutural ou no modelo de mensuração. De acordo com MacCallum (1995) e Hair Jr. et al. (2005), essas possíveis modificações devem ser sempre ratificadas por uma arguição teórica sólida.

Nesse estudo, observando não haver comprovação empírica anterior do modelo teórico proposto, bem como dos objetivos dessa pesquisa, a estratégia aplicada foi o desenvolvimento de modelo. Observa-se que as evidências empíricas constantes na literatura referem-se apenas a cada uma das partes do modelo, e não ao modelo completo integrado.

Neste contexto, seguindo a sequência de passos sugerida por MacCallum (1995) e Hair Jr. et al. (2005) para aplicação dessa estratégia, os procedimentos consistem em: elaboração do modelo estrutural; preparação da matriz de entrada de dados; método de estimação; seleção das medidas de ajuste do modelo; validação individual dos construtos e validação do modelo integrado (híbrido).

No que tange à opção por dividir os procedimentos de validação dos construtos (*two-step approach*), partiu-se dos pressupostos de Garver e Mentzer (1999) que sustentam que existe um ganho na validação dos construtos individuais antes da validação do modelo integrado. Sendo assim, o modelo de mensuração permite a análise da validade discriminante e da validade convergente.

Seguindo o proposto por Garver e Mentzer (1999), na primeira etapa verificou-se a validade dos construtos das variáveis latentes englobadas pelo modelo de mensuração, por meio de análise fatorial confirmatória, aplicada individualmente a cada uma das variáveis latentes do modelo. Após, avaliou-se as relações estruturais hipotetizadas entre as variáveis latentes por meio da estimação das medidas de ajustamento do modelo integrado (HAIR Jr. et al., 2005).

Os procedimentos adotados em cada uma dessas etapas estão apresentados a seguir.

4.4.2 Elaboração do modelo estrutural e de mensuração

A modelagem de equações estruturais envolve a utilização de dois modelos específicos - modelo estrutural e modelo de mensuração. Com a utilização de softwares estatísticos, ambos os modelos podem ser representados em um único modelo, considerado híbrido, denotando as equações de relação linear entre as variáveis latentes do modelo. (HOYLE, 1995)

O modelo híbrido dessa dissertação, elaborado a partir do modelo teórico proposto no item 3.1 e da definição da operacionalização das variáveis apresentado no item 4.2, é apresentado na Figura 8, respeitando os padrões de notação gráfica utilizados no software estatístico AMOS. O modelo final é composto por 82 variáveis observáveis ou manifestas e 17 variáveis latentes.

Evidencia-se que as variáveis latentes ‘confiança do consumidor’, ‘prontidão à tecnologia’, ‘reação emocional à propaganda’ e ‘avaliação da marca’, são concebidas como variáveis de segunda ordem. Para Hair Jr. et al. (2005), as variáveis latentes de segunda ordem são variáveis não observáveis cujas dimensões, isto é, cujos indicadores são na verdade outras

variáveis latentes, estas ditas de primeira ordem. Dessa forma, as variáveis latentes de primeira ordem são aquelas que estão diretamente relacionadas às suas variáveis manifestas.

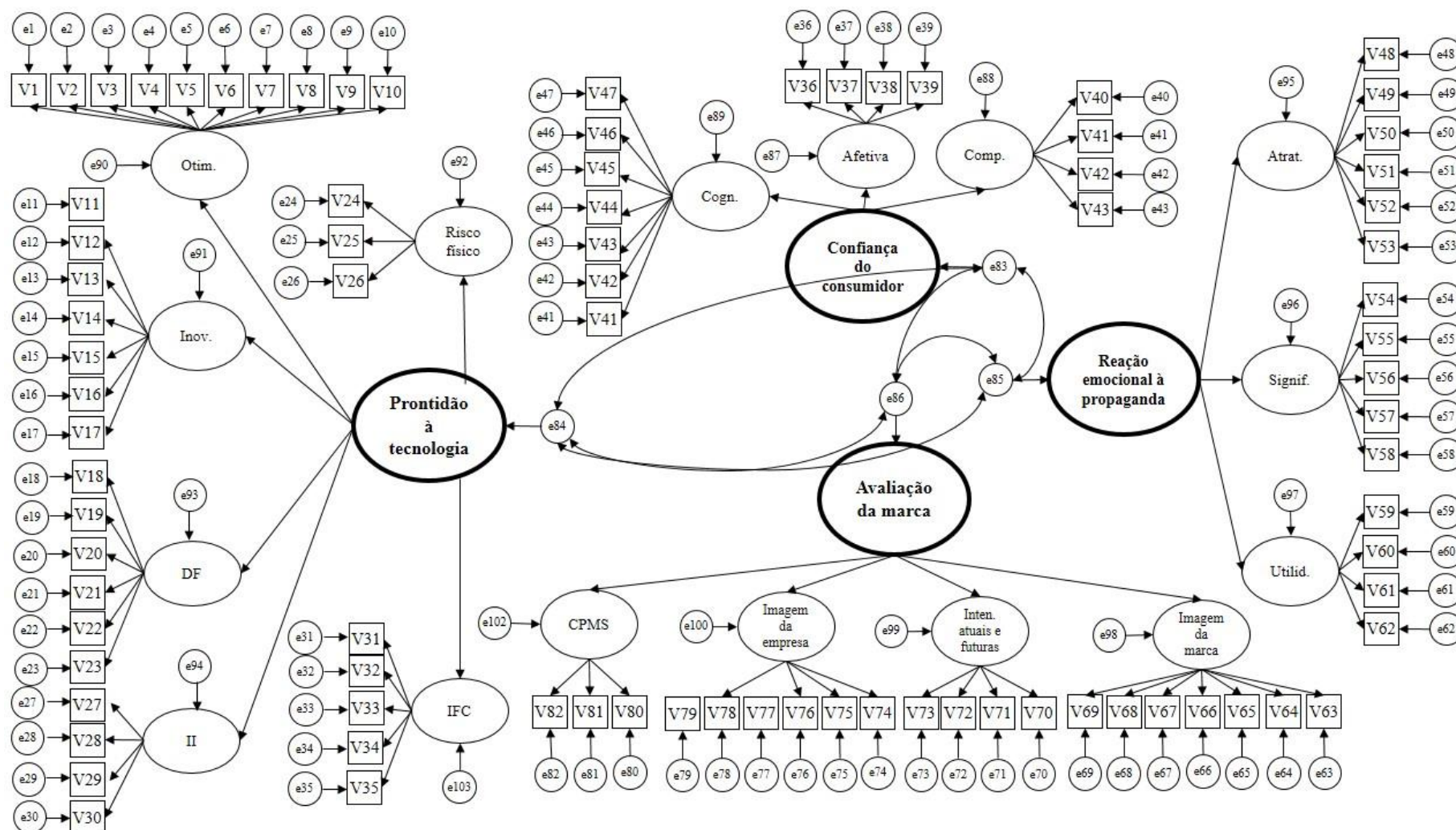


Figura 8 – Modelo de mensuração

Fonte: Adaptado de SSPS Amos (2013)

Nota: As siglas das relações referem-se: DF (desconforto e risco funcional e físico); II (insegurança com informação); IFC (insegurança pela falta de contato); Otim. (otimismo); Inov. (inovatividade); Cogn. (cognitiva); CPMS (crenças relativas ao papel da marca na sociedade); Util. (utilidade); Sign. (significância); Atrat. (atratividade); comp. (comportamental).

A partir do modelo estrutural e de mensuração, é possível definir o tipo de matriz de entrada de dados a ser utilizada como base para o processo de estimação, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2005). Essas definições constam na próxima seção.

4.4.3 Preparação da matriz de entrada de dados

Hair Jr. et al. (2005) orientam que o pesquisador deve testar as suposições estatísticas em aplicações multivariadas, observando a complexidade das relações e do número de variáveis, o que pode tomar possíveis vieses e distorções mais significativas. Destarte, para a preparação da matriz de entrada de dados, objetivando a posterior análise por meio de MEE, os dados coletados junto à amostra passaram pelos seguintes tratamentos: identificação de *outliers*, *missing values*, a normalidade da distribuição dos dados, a multicolinearidade e a homoscedasticidade.

Os *missing values* foram identificados por uma distribuição de frequência simples dos dados faltantes, sendo que todos os questionários foram eliminados, não optando por substituir os dados faltantes pela média encontrada em todos os dados da variável em questão, como sugerem Hair Jr. et al. (2005).

Para os mesmos autores (p.71), as observações atípicas, também conhecidas por *outliers*, ‘são observações com uma única combinação de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações’. Os autores alertam que o pesquisador deve examinar seus dados, buscando as observações atípicas para averiguar seu tipo de influência nos dados e não comprometer a amostra.

Nesta perspectiva, os *outliers* foram identificados por meio do cálculo *Z Score* (Escore Z), onde todos os dados demonstraram valores menores que 3 (HAIR Jr. et al., 2005). Dessa forma, na análise univariada de *outliers* não excluiu-se questionários.

Os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis – que é “uma medida da distância, em um espaço multidimensional, de cada observação em relação ao centro médio das observações e nos dá uma medida comum de centralidade multidimensional, além de ter propriedades estatísticas que viabilizem testes de significância” (HAIR Jr. et al., 2005, p.72). Para os mesmos autores, dada a natureza dos testes estatísticos, sugere-se que um nível conservador, como 0,001, seja empregado como valor base para a designação de uma observação atípica.

Logo, a análise multivariada de *outliers* demonstrou que 122 questionários apresentavam valores atípicos. Contudo, Hair Jr. et al. (2005) explicam que “entre os pesquisadores há muitas filosofias sobre como lidar com as observações atípicas. Na visão dos autores, as observações atípicas devem ser mantidas, a menos que exista uma prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações da população” (p.73). Os autores complementam que se as observações atípicas forem eliminadas, o pesquisador corre o risco de melhorar a análise multivariada, mas limitar sua generabilidade. Destarte, observando as inferências de Hair Jr. et al. (2005), optou-se por manter os *outliers* numa perspectiva de que para os pesquisadores, a marca em análise costuma levantar sentimentos extremos em seus consumidores, ao mesmo tempo em que comportamentos atípicos podem ser mais interessantes que os comportamentos dentro da normalidade.

A normalidade caracteriza-se pelo grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2005). A análise de normalidade foi verificada pelo cálculo de assimetria (*skewness*) e curtose (*Kurtosis*). Os valores absolutos de assimetria superiores a 3 e valores absolutos de curtose acima de 8 são considerados extremamente assimétricos, conforme explica Kline (2011). Observando esses requisitos, não foram encontradas variáveis anormais, uma vez que todas as variáveis do estudo preencheram os quesitos para a normalidade univariada, sendo a variável V79 apresentou os maiores valores absolutos, tanto para curtose (3,941) quanto para assimetria (1,621). A normalidade dos dados implica na seleção do método de estimação utilizado na MEE, descrito na seção 4.4.4.

A multicolinearidade dos dados é representada pela possibilidade de uma variável ser explicada pelas demais, isto é, altos níveis de multicolinearidade interferem na análise por dificultar a verificação dos efeitos das variáveis, devido a suas inter-relações (HAIR Jr. et al., 2005). A análise da multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo de valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF), sendo que valores de tolerância menores de 0,19 e valores superiores a 5,3 denotam uma correlação múltipla maior de 0,9 – o que caracteriza a multicolinearidade. Kline (2011) sugere que outra forma de identificar a multicolinearidade, de forma bivariada, é a quando as correlações entre duas variáveis apresentam valor superior a 0,85.

Na análise dos dados da multicolinearidade verificada por meio dos valores de tolerância e do fator de inflação da variância, destacaram-se duas variáveis que podem ser consideradas multicolineares, sendo a V71 (tolerância igual a 0,105 e VIF igual a 9,524) e V72

(tolerância igual a 0,120 e VIF igual a 8,33). As variáveis apresentaram ainda correlação maior que 0,85 (mais especificamente 0,927), demonstrando indícios de sua multicolinearidade. Ambas as variáveis são indicadores das intenções atuais e futuras com a marca Coca-Cola, não sendo retiradas das análises posteriores, por apresentarem demais índices de ajustamento aceitáveis.

A homoscedasticidade, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), ocorre quando a variância dos termos de erro (e) parece constante ao longo de um domínio de variáveis preditoras. Para os autores, quando os termos de erro têm variância crescente ou flutuante, diz-se que os dados são heteroscedásticos.

Para medir a homoscedasticidade, sugere-se o teste de Levene, onde pode-se verificar se as variâncias de uma variável são iguais entre diferentes grupos. Destarte, por meio de uma ANOVA, verificou-se a heteroscedasticidade das variáveis ao longo de duas variáveis categóricas (idade e estado civil). Verificou-se que o P-valor do teste foi menor que o nível de significância escolhido de 5%, nos indicadores V18 (0,02) e V39 (0,04), rejeitando a hipótese de igualdade das variâncias – determinando a heteroscedasticidade dos dados. Contudo, algumas literaturas sugerem nível de significância de 1%, sendo que nesta perspectiva, as variáveis acima citadas não foram excluídas das análises posteriores.

4.4.4 Método de estimação

Os métodos de estimação frequentemente utilizados em MEE são a máxima verossimilhança ou *maximum likelihood* (ML) e os mínimos quadrados generalizados ou *normal theory generalized least squares* (GLS). Ambas as abordagens assumem que as variáveis medidas são contínuas e têm distribuição normal – uma condição pouco comum em pesquisas sociais.

Kline (2011) sustenta que a máxima verossimilhança assume que a distribuição da população para as variáveis endógenas é normal multivariadamente, uma vez que a probabilidade de uma amostra representar o que se está observando é maximizada. Os autores complementam que esse método é amplamente utilizado em MEE, e, nesta perspectiva, optou-se por utilizar a ML como método de estimação de entrada de dados. Entretanto, cabe ressaltar que essa opção pode impactar os índices de ajuste do modelo, interferindo nos valores de qui-quadrado.

4.4.5 Seleção das medidas de ajuste do modelo

Na literatura é possível encontrar diversas medidas de ajuste do modelo, observando que estas medidas deverão ser escolhidas com base na complexidade do modelo. Cabe inferir que existem várias medidas de ajustamento desenvolvidas, absolutas e não comparativas, não existindo, contudo, um único coeficiente que resuma o ajustamento do modelo.

As medidas de qualidade de ajuste – que comparam os dados observados aos previstos pelo modelo, foram as medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso, conforme proposto por Hair Jr. et al. (2005).

As **medidas absolutas** de ajustamento aplicadas, que determinaram o grau em que modelo geral prediz a matriz de covariância observada, foram a estatística qui-quadrado, índice de qualidade do ajuste (GFI), índice de qualidade do ajuste calibrado (AGFI) e raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).

O qui-quadrado fornece indicações do ajuste do modelo às covariâncias observadas. Os valores significativos ($P < 0,05$) indicam matrizes real e prevista não são estatisticamente distintas. Contudo, esta medida é sensível a tamanhos amostrais, sendo recomendável que a análise desta medida seja complementada pela análise dos outros indicadores. (HAIR Jr. et al., 2005)

O índice de qualidade do ajuste ou *Goodness-of-fit* (GFI), refere-se à medida não padronizada podendo haver variações de zero (ajustamento fraco) a um (ajustamento perfeito), mostrando a comparação entre os resíduos da matriz observada e a estimada. Hair Jr. et al. (2005) sugerem que o grau de ajustamento do modelo ideal deve seguir valores iguais ou superiores a 0,9. Valores superiores a 0,8 são aceitáveis (ULLMAN, 2006).

O *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI), isto é, índice da qualidade dos ajustes calibrados ou é um índice oriundo do GFI, ajustado pela quantidade de graus de liberdade existentes no modelo. Sua aceitação segue os mesmos padrões do GFI.

A raiz do erro quadrático médio de aproximação ou *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) serve para corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado apresenta em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Para Hair Jr. et al. (2005) os valores indicados como ideais devem figurar entre 0,05 e 0,08. Ullman (2000) sugere que valores menores que 0,08 sejam aceitáveis.

O **ajuste incremental** avalia o ajuste incremental do modelo comparado com o modelo nulo. Nesse caso, o modelo nulo é teorizado como um modelo com apenas um fator e sem erro de mensuração (HAIR Jr. et al., 2005). As medidas de ajuste utilizadas foram:

- Índice de Tucker-Lewis ou *Tucker-Lewis Index* (TLI) – que combina medidas de parcimônia com a comparação entre o modelo proposto e o nulo e gera valores que variam entre 0 e 1, sendo que os valores superiores a 0,9 são recomendados.
- Índice de ajuste comparativo ou *Comparative Fit Index* (CFI) representa a comparação entre o modelo proposto e um modelo nulo ou de independência e segue os valores do TLI para sua mensuração.

O **ajuste parcimonioso** do modelo avaliam a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste versus o número de coeficientes estimados (ou graus de liberdade) necessário para atingir o nível de ajuste (HAIR Jr. et al., 2005). Pode fornecer algumas avaliações sobre o modelo, sendo que este é superajustado quando são verificados valores inferiores a 1; ou, não é representativo e precisa de ajustes quando valores superiores a 5 são encontrados.

A partir desses ajustes, procedeu-se a validação dos construtos do modelo, que será tratada na próxima seção.

4.4.6 Validação individual dos construtos

Para Hair Jr. et al. (2005), em MEE, o tipo de análise mais adequado é a análise fatorial confirmatória, sendo que a técnica fornece informações adequadas ao exame das propriedades relativas à validade dos construtos, sendo a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

Para o mesmo autor, a unidimensionalidade referente ao grau em que as variáveis manifestas (indicadores) representam um conceito teórico (variável latente). A confiabilidade, de acordo com Malhotra (2001) é o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando medições repetidas foram feitas de uma determinada característica. O mesmo autor sustenta que a validade convergente propõe-se a medir a validade de um construto que mede a extensão em que uma escala está correlacionada positivamente com outras medidas do construto. Por fim, a validade discriminante caracteriza-se por avaliar até que ponto uma medida não se correlaciona com os construtos (MALHOTRA, 2001).

A análise confirmatória refere-se ao uso de uma técnica multivariada para testar (confirmar uma relação pré-estabelecida (HAIR Jr. et al., 2005). Com base nesta proposta, a

técnica de análise confirmatória foi aplicada para cada uma das variáveis latentes do modelo de mensuração.

A unidimensionalidade dos construtos foi verificada por meio da análise fatorial exploratória (AFE). Mowen (2000) sugere que a AFE é recomendada para avaliar se os indicadores dos construtos são dimensionais, sendo que se existirem variáveis demasiadamente unidimensionais, onde alguns indicadores deverão ser excluídos, por apresentarem cargas cruzadas relativamente altas.

Para atestar a confiabilidade das escalas, ou seja, para avaliar que os resultados produzidos sejam consistentes, pode-se calcular o coeficiente alfa de Cronbach, que é uma medida de confiabilidade de “consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades” (MALHOTRA, 2006, p.277). Para Hair Jr. et al. (2005) o alfa de Cronbach possui uma variação de 0 a 1, sendo aceitáveis os níveis acima de 0,8, embora que para testes de validação de modelos são aceitáveis índices de níveis mínimos 0,6 e 0,7.

A avaliação da confiabilidade das escalas foi realizada pelo cálculo de confiabilidade composta e de variância extraída para cada construto mensurado, somando as cargas padronizadas e os erros de mensuração das variáveis, conforme proposto por Hair Jr. et al. (2005). As fórmulas utilizadas para o cálculo seguem o proposto por Fornell e Larcker (1981):

$$\text{Confiabilidade do Construto} = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Sendo:

λ - parâmetro estimado (carga fatorial) padronizado da relação entre o indicador e a variável latente.

ε_j - representa o erro de mensuração do indicador.

A confiabilidade aceitável deve obedecer valores iguais ou maiores a 0,7 para a confiabilidade do construto e iguais ou maiores que 0,5 para a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2005) – sendo esses cálculos apurados separadamente para cada uma das variáveis latentes do construto.

A validade convergente, foi verificada por meio do exame de significância de parâmetros estimados, a partir de seus *t-values*, sendo que os valores aceitáveis referem-se a *t-value* igual a 1,96 (GARVER e MENTZER, 1999). Para os mesmos autores, a validade discriminante refere-se a aplicação de um teste de diferença de qui-quadrado e graus de liberdade entre os construtos.

Após verificar essas propriedades, foi possível propor e validar um modelo integrado, considerado híbrido, que será descrito a seguir.

4.4.7 Validação do modelo integrado

Para a validação do modelo híbrido, seguiu-se o proposto por Hair Jr. et al. (2005), no que se refere a avaliação das relações estruturais hipotetizadas entre as variáveis latentes do construto, isto é, verifica os índices de ajustamento do modelo e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão (parâmetros) estimados para cada equação estrutural definida pela relação das variáveis latentes.

Na literatura pode-se observar que a identificação da significância de um coeficiente de regressão é feito por meio da análise de seu *t-value* – sendo que valores superiores a 1,96 definem uma nível de significância de no mínimo 0,05 (GARVER e MENTZER, 1999). Infere-se que a constatação de um coeficiente de regressão significativo resulta na consideração de que a relação entre as variáveis testadas se comprova empiricamente (HAIR Jr. et al., 2005).

Os mesmos autores sugerem o exame complementar do coeficiente de determinação (R^2) das equações estruturais, isto é, a indicação da proporção da variância na variável dependente conferida ao conjunto de variáveis independentes da equação estrutural. Logo, quanto maior o coeficiente de determinação, maior será o poder de explicação da equação de regressão e melhor será o prognóstico da variável dependente.

A operacionalização do modelo híbrido bem como sua validação, estão relacionados no capítulo a seguir.

5 RESULTADOS

Este capítulo expõe os resultados da pesquisa empírica, subdivididos em quatro seções, de acordo com os procedimentos apresentados no método. Na primeira seção apresenta-se a análise descritiva da amostra, buscando demonstrar a representatividade em relação à população. Após, apresenta-se a análise univariada dos construtos, na perspectiva de descrever o comportamento geral de respostas de todas as variáveis manifestas incluídas no questionário. A terceira seção demonstra a validação individual dos construtos, considerando sua unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante. Na quarta seção apresentam-se os resultados da validação do modelo integrado (híbrido), no intuito de verificar as hipóteses propostas.

5.1 Análise descritiva da amostra

A amostra utilizada no estudo compreende a 1.037 questionários retornados considerados válidos, não excluídos deste número os *outliers* (valores atípicos), conforme justificativa descrita no item 4.4.3. As variáveis aplicadas à caracterização da amostra incluíram informações como: unidade federativa em que reside, idade, gênero, estado civil, formação, fluência digital e acesso ao Facebook.

Obteve-se respondentes de 21 Estados e do Distrito Federal, sendo que a distribuição geográfica dos respondentes demonstrou grande concentração nos Estados de Santa Catarina (38,28%) e Rio Grande do Sul (29,8%). Os demais respondentes localizam-se em São Paulo (8,2%), Paraná (7,81%), Pernambuco (4,82%), Minas Gerais (2,99%), Bahia (1,92%), Rio Grande do Norte (1,92%), Espírito Santo (1,06%), Maranhão (0,86%), Amazonas (0,48%), Ceará (0,28%), Distrito Federal (0,09%), Goiás (0,09%), Mato Grosso (0,28%), Mato Grosso do Sul (0,19%), Pará (0,19%), Rio de Janeiro (0,28%), Rondônia (0,09%), Sergipe (0,09%) e Tocantins (0,09%).

A idade média dos respondentes ficou em 27 anos, sendo que a faixa etária mais frequente ficou entre os 17 e 29 anos de idade, a idade mínima registrada 14 anos e a máxima 68 anos, conforme pode-se visualizar no gráfico 1.

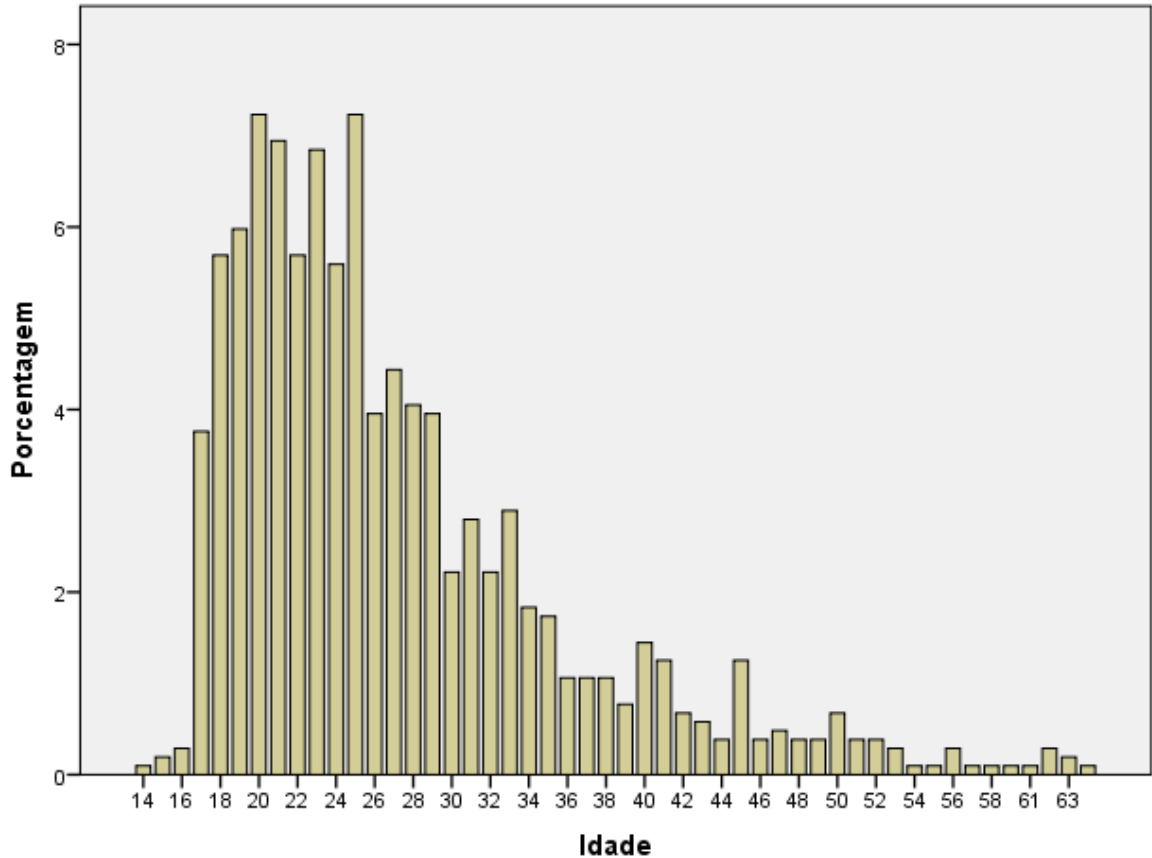


Figura 9 – Idade dos respondentes

O levantamento do gênero indicou que a amostra é composta por 56,8% de autodeclaradas mulheres e 43,2% de autodeclarados homens.

A idade média e o gênero da amostra estão dentro das características dos usuários do Facebook no Brasil. De acordo com informações da SocialBakers (2013) o maior grupo de usuários do Facebook no Brasil são as mulheres (com 54% dos perfis) e a faixa etária da grande maioria dos usuários localiza-se entre 18 e 34 anos (59%).

No que tange ao estado civil, há uma grande concentração de solteiros(as) representando 67,1% dos respondentes. 30,1% dos respondentes estão casados(as) ou em união estável e 2,8% encontram-se separados(as) ou divorciados(as).

A amostra apresenta alto índice de escolaridade, sendo que apenas 5% da amostra possui formação igual ou inferior a Ensino Médio completo.

Tabela 1- Formação dos respondentes

	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental incompleto	2	0,2%
Ensino Fundamental completo	2	0,2%
Ensino Médio incompleto	9	0,9%
Ensino Médio completo	38	3,7%
Ensino Superior incompleto	443	42,7%
Ensino Superior completo	102	9,8%
Pós-Graduação incompleto*	170	16,4%
Pós-Graduação completo*	271	26,1%

* Pós-Graduação em níveis *lato sensu* e *Stricto sensu*.

Fonte: SPSS

No que se refere à fluência digital, 96,9% dos respondentes afirmam ter facilidade em compreender e usar programas e sites online. 98,8% da amostra utilizam o computador todos os dias.

Em relação à frequência de acesso às mídias sociais, mais especificamente ao Facebook, 49,3% dos respondentes confirmam acessar várias vezes por dia, 40,4% asseguram que acessam ao menos uma vez por dia, 8,4% que acessam ao menos uma vez por semana, 0,8% que acessam ao menos uma vez ao mês e 1,2% afirmam que acessam ao Facebook ocasionalmente, sendo que não chega a ser uma vez ao mês.

Em suma, os dados registrados pelas variáveis relativas ao perfil dos respondentes demonstram uma prevalência de mulheres (56,8%), jovens (entre 17 e 29 anos de idade), solteiros(as) (67,1%), com alto grau de escolaridade, fluentes tecnologicamente e altamente conectados ao Facebook.

5.2 Análise univariada dos construtos

Por meio da análise univariada objetivou-se avaliar o padrão médio de respostas da amostra para cada uma das variáveis observáveis (manifestas) dos construtos. Para tanto, considerou-se as estatísticas de média, mediana, desvio padrão, valores mínimo e máximo observados. As tabelas de distribuição de frequência dos respondentes por nível de intensidade da escala por construto constam no Apêndice C.

Antes de considerar os resultados efetivos, cabe ressaltar que para a mensuração das variáveis observáveis, aplicou-se uma escala intervalar do tipo Likert de cinco pontos (1-5),

sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

No construto de prontidão à tecnologia pode-se observar que os respondentes mostram-se otimistas em relação à tecnologia, sendo que as variáveis ligadas ao otimismo apresentaram médias entre 3,35 e 4,3. No que tange à Inovatividade, os respondentes mostram-se mais conservadores, apresentando médias entre 2,5 e 3,61. Os resultados evidenciam ainda que existe certo desconforto e insegurança dos respondentes na utilização das tecnologias, principalmente no que se refere à segurança da informação. Na variável ‘quando você liga para uma empresa você prefere falar com uma pessoa a uma máquina’ 82,6% dos respondentes demonstraram preferir ainda o contato com pessoas a máquinas. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise univariada dos dados prontidão para tecnologia

Otimismo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia a dia.	3,56	0,924	1	5
Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.	3,73	0,830	1	5
Você gosta da ideia de fazer negócios pelo computador, porque você não fica restrito ao horário comercial.	3,96	1,011	1	5
Você prefere utilizar a tecnologia mais avançada disponível.	3,74	0,893	1	5
Você gosta de programas de computador que lhe permitam adequar as coisas às suas próprias necessidades.	4,3	0,679	1	5
A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.	4,06	0,834	1	5
Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes.	3,55	0,963	1	5
A tecnologia lhe dá liberdade de movimento.	3,65	0,962	1	5
Aprender sobre tecnologia pode ser tão recompensador quanto a própria tecnologia.	3,73	0,894	1	5
Você está seguro de que as máquinas seguirão as suas instruções.	3,35	0,944	1	5
Inovatividade				
Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.	3,58	0,971	1	5
Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você.	3,09	1,004	1	5
Em geral você está entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.	2,5	1,044	1	5
Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.	3,56	0,966	1	5
Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.	3,41	0,953	1	5

Continuação da Tabela 2 - Análise univariada dos dados prontidão para tecnologia

Inovatividade	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.	3,61	1,035	1	5
Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.	3,61	0,876	1	5
Desconforto com constrangimento				
Os serviços de suporte técnico (por telefone ou internet) não ajudam, porque não explicam as coisas em termos compreensíveis.	2,95	1,073	1	5
Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.	2,93	1,110	1	5
Não existe manual de produto ou serviço de alta tecnologia que seja escrito em uma linguagem simples.	3,02	1,022	2	5
Quando você utiliza o suporte técnico de um fornecedor de produtos ou serviços de alta tecnologia, você se sente como se alguém que sabem mais do que você estivesse tirando vantagem de você.	2,65	1,026	1	5
Novas tecnologias tornam muito mais fácil para o governo e as empresas espionar as pessoas.	3,77	1,009	1	5
É constrangedor quando você tem problemas com algum equipamento de alta tecnologia enquanto outras pessoas estão olhando.	3,10	1,125	1	5
Desconforto e risco funcional e físico				
Deveria haver cuidado ao substituir tarefas desempenhadas por pessoas pela tecnologia, pois novas tecnologias podem falhar.	3,45	0,979	1	5
Muitas das novas tecnologias apresentam riscos a saúde ou à segurança que não são descobertos até que as pessoas tenham utilizado a tecnologia.	3,12	0,996	1	5
As tecnologias parecem sempre falhar no pior momento possível.	3,30	1,075	1	5
Insegurança com informação				
Você não considera seguro fornecer o número do seu cartão de crédito pelo computador.	3,12	1,283	1	5
Você não considera seguro qualquer tipo de transação financeira pela internet.	2,74	1,254	1	5
Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.	3,39	1,124	1	5
Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.	3,10	1,224	1	5
Insegurança pela falta de contato				
Qualquer transação realizada eletronicamente deveria ser confirmada posteriormente por algo escrito.	3,32	1,256	1	5
Sempre que algo se torna automatizado é necessário checar, cuidadosamente, se a máquina ou computador não está cometendo erros.	3,78	0,984	1	5
O contato humano é muito importante quando se faz negócios com uma empresa.	3,68	1,100	1	5
Quando você liga para uma empresa você prefere falar com uma pessoa a uma máquina.	4,23	0,990	1	5
Quando você fornece informação a uma máquina ou pela internet, você nunca pode ter certeza de que ela realmente chegou ao destino certo.	3,27	1,140	1	5

A partir destes resultados, infere-se que as pessoas mostram-se propensas à tecnologia de modo geral, mas ainda alimentam desconfiança e desconforto em usar determinadas tecnologias.

A respeito da análise univariada dos dados do construto confiança do consumidor, os resultados demonstram que a amostra tem baixa relação afetiva com a Coca-Cola, sendo que as médias das variáveis ficaram entre 2,07 e 2,32. A mesma tendência negativa é visualizada na relação comportamental dos respondentes com a Coca-Cola, sendo que as médias das variáveis ficaram entre 2,0 e 2,77. A dimensão cognitiva da confiança do consumidor apresenta resultados um pouco mais positivos do relacionamento dos respondentes com a Coca-Cola, sendo que as médias das variáveis localizam-se entre 2,69 e 3,41. Os resultados detalhados da análise univariada do construto confiança do consumidor consta na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise univariada dos dados confiança do consumidor

Afetiva	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Sinto que a Coca-Cola se interessa por mim.	2,22	1,149	1	5
Sinto que a Coca-Cola demonstra atenção em relação a mim.	2,19	1,098	1	5
Sinto que, se eu tiver algum problema com a Coca-Cola, ela estará sempre pronta para me ouvir.	2,32	1,086	1	5
Sinto que a Coca-Cola, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	2,07	0,999	1	5
Comportamental				
Eu compartilho informações abertamente com a Coca-Cola, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	2,0	0,967	1	5
Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	2,77	1,060	1	5
Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a Coca-Cola não vai tirar vantagem dessas mudanças.	2,37	1,023	1	5
Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa Coca-Cola, para evitar que ela as use para tirar vantagem.	2,66	1,069	1	5
Cognitiva				
Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.	2,69	0,999	1	5
Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	2,70	0,958	1	5
Dado meu histórico de relacionamento com a Coca-Cola, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	3,01	1,002	2	5
A empresa a Coca-Cola constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	3,41	0,966	1	5

Estes resultados permitem afirmar que os respondentes apresentam baixa relação de confiança com a Coca-Cola.

No que se refere à reação emocional à propaganda, observando que os respondentes tiveram como base três inserções de propaganda da Coca-Cola no Facebook, os resultados evidenciam que os anúncios eram pouco atrativos, pouco significantes e com pouca utilidade. Ressalta-se que as variáveis com avaliação positiva com médias de 3,84 e 3,55 foram ‘este anúncio é fácil de entender’ e ‘este anúncio está atualizado’ respectivamente. Demais resultados podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4 - Análise univariada dos dados reação emocional à propaganda

Atratividade	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Este anúncio é muito atraente para mim.	2,93	1,112	1	5
Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em uma revista.	2,81	1,121	1	5
Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional.	2,92	1,097	1	5
Este anúncio é pouco interessante para mim.	3,03	1,115	1	5
Eu não gosto deste anúncio.	2,70	1,039	1	5
Este anúncio me faz sentir bem.	2,76	0,940	1	5
Significância				
Este é um anúncio maravilhoso.	2,64	0,986	1	5
Este é um anúncio que se esquece com facilidade.	3,06	1,060	1	5
Este é um anúncio fascinante.	2,68	0,955	1	5
Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	2,96	0,984	1	5
Este anúncio me causa arrepio.	2,26	0,847	1	5
Utilidade				
Este anúncio é fácil de entender.	3,84	0,794	1	5
O anúncio está atualizado.	3,55	0,882	1	5
Este anúncio é honesto.	2,69	0,926	2	5
O anúncio vale a pena lembrar.	2,68	1,020	1	5

Embora os construtos de confiança do consumidor e reação emocional à propaganda não tenham apresentado avaliações consideravelmente positivas dos respondentes, o construto de avaliação da marca obteve avaliação positiva nas variáveis de imagem da marca (com médias entre 3,55 e 3,88), imagem da empresa (com médias entre 3,17 e 4,0) e tradição da marca (com

médias entre 3,8 e 4,36). A análise univariada completa do construto de avaliação da marca pode ser visualizado na Tabela 5.

Tabela 5 - Análise univariada dos dados avaliação da marca

Imagem da marca	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Transmite juventude	3,88	0,957	1	5
Transmite emoção	3,55	1,020	1	5
Transmite diversão	3,83	0,937	1	5
Transmite energia	3,67	0,998	1	5
Transmite liberdade	3,59	1,031	1	5
Transmite prazer	3,87	0,960	1	5
Transmite modernidade	3,67	1,015	1	5
Intenções atuais e futuras				
Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes.	2,75	1,290	1	5
Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas.	2,69	1,227	1	5
Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante para os outros.	2,66	1,208	1	5
Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola.	3,13	1,336	1	5
Imagem da empresa				
Transmite poder	4,0	1,000	1	5
Transmite credibilidade	3,58	1,010	1	5
Transmite prepotência.	3,17	1,056	1	5
Tradição da marca				
Transmite tradição	4,15	0,871	1	5
Possui qualidade	3,80	1,015	1	5
Está presente em várias gerações.	4,36	0,774	1	5
Crenças relativas ao papel da marca na sociedade				
Transmite ideia de capitalismo	4,14	0,947	1	5
É um monopólio	3,63	1,158	1	5
Está associada aos EUA	3,87	1,088	1	5

No que tange às intenções atuais e futuras dos respondentes com a marca, as médias ficaram entre 2,66 e 3,13, permitindo considerar que não há mais vínculo de relacionamento dos consumidores com a marca. Em tempo, as crenças relativas ao papel da marca Coca-Cola na sociedade, de acordo com a amostra, estão ligadas à ideia de capitalismo (com média de

4,14), é um monopólio (com média de 3,63) e está associada aos Estados Unidos (com média de 3,87).

Na próxima seção, apresenta-se a validação individual dos construtos para aplicação da análise por meio da modelagem de equações estruturais.

5.3 Validação individual dos construtos

A seguir, apresenta-se a validação dos construtos individuais para o teste do modelo de mensuração. Em tempo, Dunn, Seaker e Waller (1994) afirmam que para que se possa mensurar variáveis latentes, os construtos devem ser definidos com cautela, tendo base na literatura e no próprio entendimento do pesquisador sobre os mesmos. Os autores complementam que um conjunto de itens tentativos pode ser produzido para mensurar cada construto, sendo que o pesquisador pode confiar em suas próprias observações e percepções e verificar se esses itens acrescentam novos aspectos ao construto analisado, não deixando de lado a percepção dos autores da literatura sobre o conceito a ser medido.

Deste modo, os fundamentos para a admissão de variáveis na escala a ser legitimada (validada) tiveram como base estudos anteriores e a organização conjunta dos construtos teve como apoio ligações propostas na literatura e as percepções dos pesquisadores. O detalhamento da origem de cada um dos construtos a serem analisados está descrito na seção 4.2, junto à apresentação das escalas propostas.

Os procedimentos de validação dos construtos constantes do modelo de mensuração buscaram verificar a unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante. A técnica empregada é a Modelagem de Equações Estruturais, partindo da análise fatorial confirmatória para as variáveis latentes da pesquisa. Esses procedimentos estão descritos para cada modelo nas próximas seções.

Para Hair Jr. et al. (2005) a unidimensionalidade refere-se ao grau em que as variáveis manifestas (indicadores) representam um conceito teórico (variável latente). A confiabilidade, de acordo com Malhotra (2001), é o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando medições repetidas foram feitas de uma determinada característica.

A unidimensionalidade dos construtos foi verificada por meio da análise fatorial exploratória (AFE), com extração dos componentes principais e rotação *Oblimin* com os 35 indicadores de prontidão à tecnologia.

A primeira solução encontrada composta por sete fatores que tiveram autovalor superior a 1, em que a variância total explicada foi de 51,81% e a medida de adequação da amostragem KMO (Medida de Kaiser-Meyer-Olkin) foi superior a 0,7 (0,883). Contudo, foram verificadas diversas cargas cruzadas acima de 0,3, o que denotou a criação de um sétimo fator. Objetivando melhorar a solução e purificar as escalas, garantindo a unidimensionalidade dos construtos, foram retirados os indicadores que possuíam altas cargas cruzadas e/ou baixa comunalidade (<0,4). A solução encontrada é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória de prontidão à tecnologia

Fator	Indicador	1	2	3	4	Comunalidades
Otimismo	V1	,004	-,021	,649	-,059	,432
	V2	,072	,033	,610	-,006	,402
	V6	-,079	-,007	,756	,085	,544
	V7	,027	-,015	,656	-,047	,450
Inovatividade	V11	,693	,014	,057	,146	,516
	V13	,643	-,028	,001	-,038	,426
	V14	,736	-,086	-,028	-,020	,563
	V15	,747	-,004	-,006	-,074	,567
	V16	,751	,126	,002	-,091	,556
	V17	,707	-,063	,026	,115	,536
Desconforto com constrangimento	V18	,009	,041	,026	,786	,630
	V19	,003	,000	-,061	,815	,670
Insegurança com informação	V27	-,007	,770	,017	-,066	,578
	V29	-,019	,721	,045	,121	,566
	V30	,008	,765	-,009	,011	,588
Insegurança pela falta de contato	V31	-,052	,640	-,004	,055	,443
	V33	,041	,721	-,055	-,066	,509
Autovalor		3,89	2,39	1,42	1,26	
Variância %		22,91	14,07	8,37	7,42	
Acumulada %		22,91	36,99	45,36	52,79	

Para a composição de uma solução limpa de quatro fatores foram retirados nove indicadores com altas cargas cruzadas (V3, V4, V5, V12, V20, V21, V25, V32, V34). Nenhum dos indicadores acima possui carga cruzada igual ou superior a 0,3. As variáveis V9, V22, V23, V24 e V26 foram eliminadas por apresentarem comunalidade inferior a 0,4. Pode-se observar que a variável ‘desconforto e risco funcional e físico’ não obteve variáveis ajustadas, logo foi excluída do modelo final de análise. Essa solução apresentou uma variância explicada de 52,79% para o conjunto de quatro fatores, e o KMO da solução foi de 0,835, acima do recomendado pela literatura.

Em relação ao construto de confiança do consumidor, a primeira solução encontrada composta por três fatores que tiveram autovalor superior a 1, em que a variância total explicada foi de 60,81% e a medida de adequação da amostragem KMO (Medida de Kaiser-Meyer-Olkin) foi superior a 0,7 (0,860). Contudo, foram verificadas diversas cargas cruzadas acima de 0,3. Para melhorar a solução e purificar as escalas, garantindo a unidimensionalidade dos construtos, foram retirados os indicadores que possuíam altas cargas cruzadas e ou baixa comunalidade (<0,4). A solução encontrada é apresentada na Tabela 7.

Tabela 7 – Análise fatorial exploratória de confiança do consumidor

Fator	Indicador	1	2	Comunalidades
Afetiva	V36	-,070	-,946	,848
	V37	-,035	-,952	,881
	V39	,266	-,644	,624
Cognitiva	V41	,625	-,084	,440
	V44	,741	-,149	,660
	V46	,844	,002	,711
	V47	,811	,136	,587
Autovalor		3,43	1,31	
Variância %		49,04	18,82	
Acumulada %		49,04	67,86	

Foram retirados três indicadores com altas cargas cruzadas (V38, V40 e V43), sendo que nenhum dos indicadores acima possui carga cruzada igual ou superior a 0,3. As variáveis V42 e V45 foram eliminadas por apresentarem comunalidade inferior a 0,4.

Observa-se, contudo, que a solução apresentada na tabela 3 apresenta o indicador V41, que na escala original estava proposto como integrante do construto de ‘confiança comportamental’, junto ao construto ‘confiança cognitiva’.

Embora Terres e Santos (2013) sustentem que as confianças afetiva, cognitiva e comportamental são empiricamente distintas e podem ser mensuradas (ressaltando que a validação da escala não foi no contexto online), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), em sua proposta de desenvolvimento e mensuração de uma escala de confiança para o *e-commerce*, afirmam que existe uma dificuldade considerável em medir os comportamentos relacionados à confiança no comércio eletrônico, pois esse meio inclui o compartilhamento de informações pessoais, a ação de uma compra, com base em informações fornecidas por um *site*.

Lewis e Weigert (1985) destacam que a confiança comportamental é proximamente inter-relacionada com as confianças cognitivas e afetivas. Ao mesmo tempo, Johnson e Grayson (2000) afirmam que a confiança comportamental é o resultado da confiança afetiva e cognitiva.

Destarte, a partir dos resultados da análise fatorial exploratória, optou-se por incluir o indicador V41 como integrante da confiança cognitiva. Essa solução apresentou uma variância explicada de 67,86% para o conjunto de dois fatores e o KMO da solução foi de 0,778, atendendo ao proposto pela literatura.

No que tange ao construto de reação emocional à propaganda, a primeira solução encontrada composta por três fatores que tiveram autovalor superior a 1, a variância total explicada foi de 57,37% e a medida de adequação da amostragem KMO (Medida de Kaiser-Meyer-Olkin) foi superior a 0,7 (0,880). Entretanto, várias cargas cruzadas acima de 0,3 e comunalidade inferiores a 0,4 foram identificadas. Para melhorar a solução e purificar as escalas, garantindo a unidimensionalidade dos construtos, foram retirados os indicadores que possuíam altas cargas cruzadas e ou baixa comunalidade (<0,4).

Como não possível encontrar uma solução satisfatória para o construto de reação emocional à propaganda, optou-se por fazer a análise fatorial exploratória para os construtos secundários, isto é, atratividade, significância e utilidade. Neste contexto, encontraram-se as seguintes soluções para os construtos separados.

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória de atratividade

Fator	Indicador	1	Comunalidade
Atratividade	V48	,849	,721
	V50	,859	,738
	V53	,800	,641
Autovalor		2,10	
Variância acumulada %		69,99	
KMO		0,694	

Forçando um melhor ajuste, o indicador V52 foi retirado sob a perspectiva de melhor explicação do construto. O indicador V51 foi retirado por conter alta carga cruzada (igual ou superior a 0,3). O indicador V49 foi suprimido por apresentar comunalidade inferior a 0,4.

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória de significância

Fator	Indicador	1	Comunalidade
Significância	V54	,890	,793
	V56	,891	,794
	V57	-,656	,430
Autovalor		2,01	
Variância acumulada %		67,23	
KMO		0,607	

No que tange à significância, os indicadores V55 e V58 foram suprimidos por apresentarem comunalidades inferiores a 0,4. Não houve indicadores com altas cargas cruzadas.

Tabela 10 – Análise fatorial exploratória de utilidade

Fator	Indicador	1	Comunalidade
Significância	V60	,643	,662
	V61	,813	,715
	V62	,846	,414
Autovalor		1,79	
Variância acumulada %		59,67	
KMO		0,603	

Em relação à análise fatorial exploratória do construto secundário de utilidade, o indicador V59 foi excluído por apresentar baixa comunalidade.

Após proceder a limpeza dos construtos secundários de forma individual, fez-se nova análise fatorial exploratória reunindo os construtos secundários no construto principal. A primeira solução apresentou baixas comunalidades e apenas um componente foi extraído, isto é, todos os indicadores se condensavam em apenas um fator. Para melhorar o ajuste do modelo, procederam-se novas análises, sendo o resultado final apresentado na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise fatorial exploratória de reação emocional à propaganda

Indicador	1	Comunalidade
V48	,770	,592
V50	,780	,608
V53	,785	,616
V54	,857	,735
V56	,844	,712
V62	,757	,574
Autovalor	3,83	
Variância %	63,95	
Acumulada %	63,95	

Como pode-se observar, na solução final retirou-se os indicadores V57, V60 e V61, que apresentaram comunalidades muito baixas, interferindo no ajuste do modelo. Essa solução apresentou uma variância explicada de 63,95% para o conjunto de apenas um fator, e o KMO da solução foi de 0,886, atendendo ao proposto pela literatura. Como o construto abriu apenas em um único fator, optou-se por ligar os indicadores dos construtos secundários do modelo, diretamente ao construto principal (a reação emocional à propaganda).

Em relação ao construto de avaliação da marca, a primeira solução encontrada composta por quatro fatores que tiveram autovalor superior a 1, a variância total explicada foi de 67,83% e a medida de adequação da amostragem KMO (Medida de Kaiser-Meyer-Olkin) foi superior a 0,7 (0,917). Contudo, foram apuradas diversas cargas cruzadas acima de 0,3 e comunalidade inferiores a 0,4. Para melhorar a solução e purificar as escalas, garantindo a unidimensionalidade dos construtos, foram retirados os indicadores que possuíam altas cargas cruzadas e ou baixa comunalidade ($<0,4$). A solução encontrada é apresentada na Tabela 12.

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória da avaliação da marca

Fator	Indicador	1	2	3	4	Comunalidade
Imagem da marca	V63	,763	,045	-,042	-,129	,667
	V64	,847	-,027	,015	,065	,683
	V65	,891	,056	-,016	,005	,757
	V66	,884	-,013	-,029	,020	,766
	V67	,831	-,028	,003	,025	,686
	V68	,759	,000	,019	-,122	,690
	V69	,762	-,015	,081	,036	,582
Intenções atuais e futuras	V70	,031	-,919	,014	,005	,857
	V71	-,010	-,956	-,019	,006	,911
	V72	-,019	-,948	-,029	,001	,897
	V73	-,017	-,870	,065	-,043	,754
Imagem da empresa	V74	,002	,015	,024	-,772	,601
	V75	,160	-,216	-,184	-,580	,582
	V77	,010	-,035	,025	-,846	,753
	V79	,031	,032	,110	-,797	,706
Crenças relativas ao papel da marca na sociedade	V80	-,039	,085	,684	-,268	,631
	V81	,043	-,065	,813	,098	,622
	V82	,024	,004	,785	-,003	,623
Autovalor		6,83	3,06	1,77	1,09	
Variância %		37,96	17,02	9,88	6,07	
Acumulada %		37,96	54,98	64,86	70,94	

Para a solução final retirou-se um indicador (V78) que apresentava alta carga cruzada, sendo que nenhum dos indicadores acima possui carga cruzada igual ou superior a 0,3. A variável V76 foi excluída por apresentar comunalidade inferior a 0,4. Essa solução apresentou uma variância explicada de 70,94% para o conjunto de três fatores, e o KMO da solução foi de 0,913, atendendo ao indicado pela literatura.

Evidencia-se, contudo, que as variáveis V77 e V79, que originalmente representavam indicadores do construto secundário tradição da marca, foram agrupadas às variáveis V74 e V75 no construto secundário imagem da empresa. Isso se justifica no fato dos indicadores apresentarem similaridades, além de que a análise fatorial exploratória identificou que estes indicadores abriam em um único fator.

Garver e Mentzer (1999) ressaltam que a unidimensionalidade dos construtos depende ainda de um valor baixo de resíduos padronizados, sendo que os resíduos devem ser menores do que 2,58, haja vista que resíduos maiores de 2,58 denotam que o indicador poderia representar o construto sem a presença dos demais, ao passo em que pode representar um indicador ruim para o construto. Dessa forma, fez-se uma análise fatorial confirmatória (AFC) procurando encontrar o resíduo padronizado absoluto (*Standardized Residual Covariances*) para cada construto.

Os indicadores V2, V17, V33, V56 e V75 apresentaram resíduos superiores a 2,58. Esses resultados podem ser frutos da complexidade do modelo, principalmente por ele apresentar um número muito grande de variáveis. Dessa forma, atesta-se a unidimensionalidade dos construtos utilizados, sem excluir as variáveis que apresentam resíduos maiores aos propostos por Garver e Mentzer (1999).

A avaliação da confiabilidade das escalas foi realizada pelo cálculo de confiabilidade composta e de variância extraída para cada construto mensurado, somando as cargas padronizadas e os erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2005). As fórmulas utilizadas para o cálculo seguem o proposto por Fornell e Larcker (1981).

As variâncias extraídas e as confiabilidades dos construtos estão dispostas na Tabela 13.

Tabela 13 – Variância extraída e confiabilidade dos construtos

Construto	Análise da variância extraída	Confiabilidade do construto
Prontidão à tecnologia	,381	0,91
Confiança do consumidor	,563	0,9
Reação emocional à propaganda	,57	0,89
Avaliação da marca	,612	0,97

A confiabilidade aceitável deve obedecer valores iguais ou maiores a 0,7 para a confiabilidade do construto e iguais ou maiores que 0,5 para a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2005) – sendo que optou-se por apurar esses cálculos para cada um dos construtos principais.

Como pode-se verificar, o construto de prontidão à tecnologia apresenta uma variância extraída menor que a proposta na literatura. Contudo, optou-se por continuar usando o construto nas avaliações subsequentes por este construto apresentar confiabilidade coerente ao proposto por Hair Jr. et al. (2005).

A validade convergente, foi verificada por meio do exame de significância de parâmetros estimados, a partir de seus *t-values*, sendo que os valores aceitáveis referem-se a *t-value* igual ou maior a 1,96 (GARVER e MENTZER, 1999). Sob esta perspectiva, o modelo atesta ter validade convergente, sendo que o *t-value* mais baixo é igual a 4,99 (V19) e o *t-value* mais alto é igual a 51,24 (V71).

A validade discriminante, de acordo com Fornell e Larcker (1981), refere-se à comparação entre a variância extraída de cada construto com a variância compartilhada com os demais construtos (quadrado do coeficiente de correlação). Cabe ressaltar que os valores da primeira devem ser maiores que os valores encontrados na segunda.

Tabela 14 – Variância compartilhada entre os construtos

Construto	Coefficiente de correlação	Quadrado do coeficiente de correlação
Confiança do consumidor --- avaliação da marca	0,927	0,859329
Reação emocional à propaganda --- confiança do consumidor	0,597	0,356409
Avaliação da marca --- prontidão à tecnologia	-0,079	0,006241
Reação emocional à propaganda --- prontidão à tecnologia	0,085	0,007225
Reação emocional à propaganda --- avaliação da marca	0,74	0,5476

Na análise da validade discriminante, o par composto pela confiança do consumidor e a avaliação da marca não apresentam validade discriminante, observando que sua validade convergente é menor que a validade discriminante. Na literatura é possível encontrar diversos trabalhos, a exemplo de Mowen (2000) e Basso (2008), que não deixaram de avaliar os construtos, sob a perspectiva de que construtos de diferentes níveis podem, em uma estrutura hierárquica, estarem contidos ou subcontidos em um construto subsequente.

Como mais uma prova da existência de validade discriminante, Grewal, Cote e Baumgartner (2004) sugerem a análise da matriz de correlações entre as variáveis latentes para o exame da multicolinearidade. Para os autores, a multicolinearidade máxima entre 0,4 e 0,5 demonstra que as chances de aceitação da hipótese nula quando ela é falsa são pequenas, exceto se a confiabilidade do construto for menor que 0,7 e ou o tamanho da amostra é pequeno.

Tabela 15 – Matriz de correlação

	Prontidão à tecnologia	Confiança do consumidor	Reação emocional à propaganda	Avaliação da marca
Prontidão à tecnologia	1			
Confiança do consumidor	-0,035	1		
Reação emocional à propaganda	0,085	0,597	1	
Avaliação da marca	-0,079	0,927	0,74	1

Observa-se que a matriz descrita acima apresenta que a correlação entre as variáveis confiança do consumidor com reação emocional à propaganda, confiança do consumidor com avaliação da marca e avaliação da marca com reação emocional à propaganda apresentam valores acima de 0,5. Entretanto, se observarmos a confiabilidade dos construtos (todas acima de 0,89), sendo que, conforme Grewal, Cote e Baumgartner (2004), em situações em que a multicolinearidade está entre 0,6 e 0,8 e a confiabilidade dos construtos é maior que 0,8 para uma amostra grande, as chances de aceitação da hipótese nula quando ela é falsa são pequenas (menor que 5%).

Ainda, no levantamento feito por Grewal, Cote e Baumgartner (2004), diversos estudos que utilizaram MEE apresentaram problemas de multicolinearidade (inclusive altos – entre 0,75 e 0,95) entre os construtos latentes. Contudo, não há evidências se a multicolinearidade afetou ou não os resultados destes estudos, uma vez que não é comum discutir esses efeitos.

Os autores concluem que altos índices de confiabilidade dos construtos, aliados a construtos com alto poder de explicação, com uma amostra adequada (alta) protege a análise de MEE dos efeitos da multicolinearidade.

A confirmação das propriedades de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos permitiu propor e validar um modelo integrado, considerado híbrido, cujos resultados serão descritos a seguir.

5.4 Validação do modelo híbrido

Diante da confirmação da validade dos construtos do modelo de mensuração, partiu-se para a agregação do modelo híbrido.

Primeiramente, como o construto reação emocional à propaganda abriu apenas em um único fator, optou-se por ligar os indicadores dos construtos secundários do modelo, diretamente ao construto principal. Os demais construtos não perderam os construtos secundários, sendo alguns deles realocados, conforme descrito na validação individual dos modelos.

Para os indicadores que apresentaram índices de modificação superiores a 0,5 foram inseridas covariâncias, desde que estas fossem entre indicadores dentro de um mesmo construto.

Assim, o modelo híbrido aqui testado apresenta 48 variáveis e 118 parâmetros estimados. A figura 10 expõe a nova configuração do modelo híbrido de agregação parcial, doravante chamado de modelo agregado.

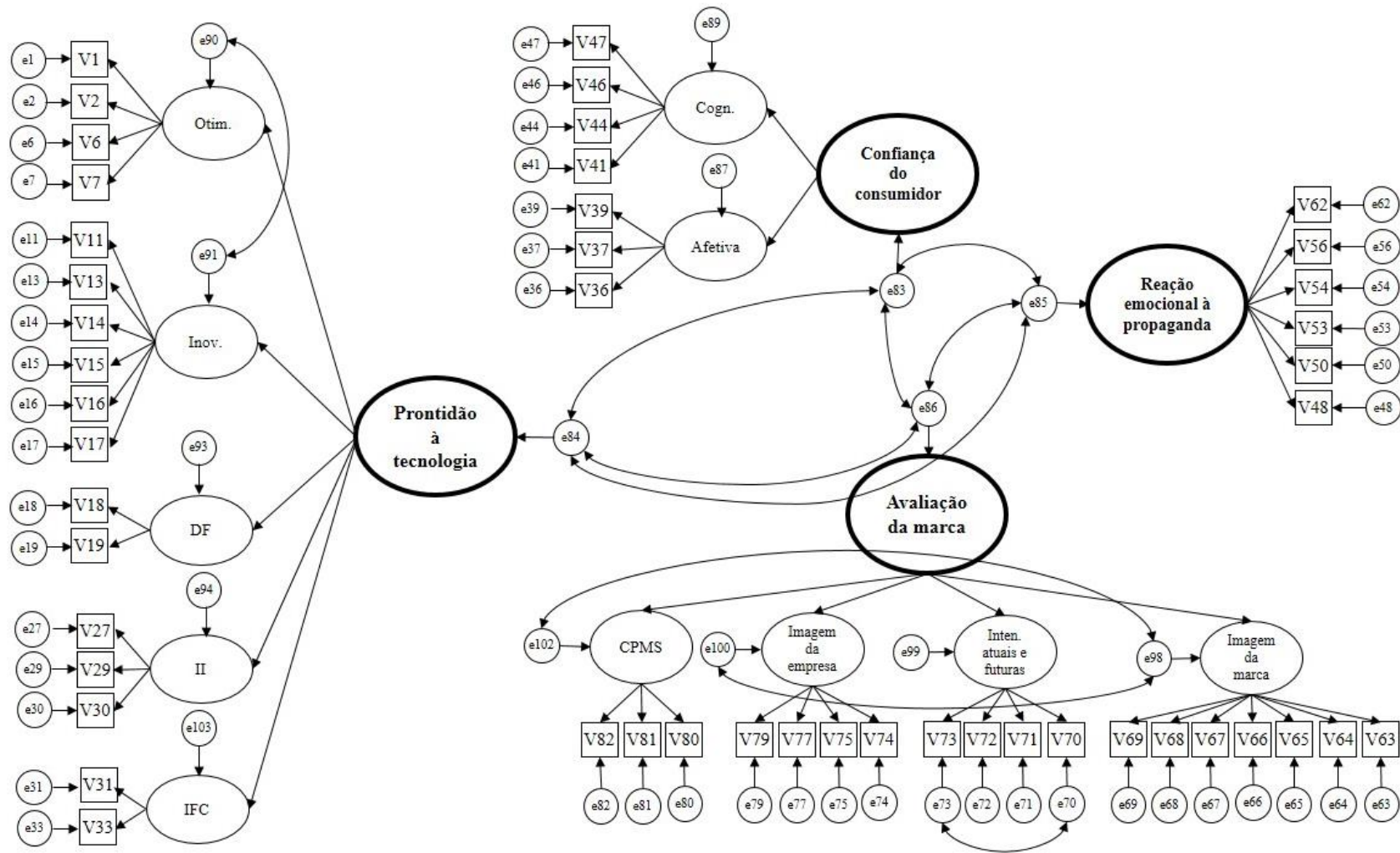


Figura 10 – Modelo híbrido de agregação parcial

Fonte: Adaptado de SPSS Amos (2013)

Nota: As siglas das relações referem-se: DF (desconforto e risco funcional e físico); II (insegurança com informação); IFC (insegurança pela falta de contato); Otim. (otimismo); Inov. (inovatividade); Cogn. (cognitiva); CPMS (crenças relativas ao papel da marca na sociedade)

Dessa forma, como um dos resultados desse estudo, apresenta-se a validação individual dos modelos de avaliação da prontidão à tecnologia, reação emocional à propaganda, confiança do consumidor e avaliação da marca.

À seguir, são apresentados os itens finais da escala proposta nesse estudo para **prontidão à tecnologia**:

Otimismo

A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia a dia.

Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.

A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.

Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes.

Inovatividade

Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.

Em geral você está entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.

Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.

Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.

Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.

Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.

Desconforto com constrangimento

Os serviços de suporte técnico (por telefone ou internet) não ajudam, porque não explicam as coisas em termos compreensíveis.

Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.

Insegurança com informação

Você não considera seguro fornecer o número do seu cartão de crédito pelo computador.

Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.

Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.

Insegurança pela falta de contato

Qualquer transação realizada eletronicamente deveria ser confirmada posteriormente por algo escrito.

O contato humano é muito importante quando se faz negócios com uma empresa.

No que se refere à **confiança do consumidor**, validou-se as seguintes dimensões e variáveis:

Afetiva

Sinto que a Coca-Cola se interessa por mim.

Sinto que a Coca-Cola demonstra atenção em relação a mim.

Sinto que a Coca-Cola, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.

Cognitiva

Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.

Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.

Dado meu histórico de relacionamento com a Coca-Cola, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.

A empresa a Coca-Cola constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.

Em relação à **reação emocional à propaganda**, validou-se as seguintes variáveis, relacionadas diretamente ao construto principal:

Reação emocional à propaganda

Este anúncio é muito atraente para mim.

Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional.

Este anúncio me faz sentir bem.

Este é um anúncio maravilhoso.

Este é um anúncio fascinante.

O anúncio vale a pena lembrar.

O construto de avaliação da marca, como já validado anteriormente à marca Coca-Cola, apresentou o melhor ajustamento em relação à escala original proposta, sendo as variáveis e dimensões propostas as seguintes:

Imagem da marca

Transmite juventude

Transmite emoção

Transmite diversão

Transmite energia

Transmite liberdade

Transmite prazer

Transmite modernidade

Intenções atuais e futuras

Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes.

Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas.

Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante para os outros.

Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola.

Imagem da empresa

Transmite poder

Transmite credibilidade

Tradição da marca

Transmite tradição

Está presente em várias gerações.

Crenças relativas ao papel da marca na sociedade

Transmite ideia de capitalismo

É um monopólio

Está associada aos EUA

Estas variáveis, com suas respectivas dimensões podem ser replicadas e analisadas sob uma nova perspectiva de relação dos construtos.

Nesse trabalho, o modelo híbrido (apresentado na Figura 10) foi avaliado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, analisando as medidas de ajustamento do modelo, o nível de significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações propostas pelas hipóteses do estudo. Os resultados das medidas de ajustamento do modelo estão apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Ajustamento do modelo

Medida	Ajustamento
Qui-Quadrado (QQ)	2769,9776
Graus de liberdade (GL)	1059
QQ/GL (CMIN/DF)	2,61
Probabilidade	0,000
GFI	0,895
AGFI	0,883
IFI	0,928
RMSEA	0,039
TLI	,9232
CFI	,9279

Os resultados apresentados na tabela acima possibilitam concluir que o modelo tem um ajustamento aceitável. O teste de Qui-quadrado não mostrou significância e sua relação com os graus de liberdade manifestou valor aceitável (2,61). O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento propostos por Ullman (2000). As medidas de GFI e AGFI demonstraram valores aceitáveis de ajustamento (maior de 0,8). Os indicadores IFI, TLI e CFI apresentaram valores ótimos de ajustamento (maiores de 0,9).

A análise da significância e magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas e variância) permitiu a verificação das hipóteses do estudo. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 17.

Tabela 17 – Parâmetros estimados do modelo agregado

Relação	Carga fatorial padronizada (<i>t-value</i>)	P
CC → REP	10,69239	***
CC → AM	8,39994	***
PT → REP	3,24449	0,00118
REP → AM	4,41253	***

***<0,05

Nota: As siglas das relações referem-se: CC (confiança do consumidor); REP (reação emocional à propaganda); AM (avaliação da marca); e PT (prontidão à tecnologia).

O quadro 9 apresenta o resumo das hipóteses e sua situação.

	Hipótese	Situação
H1	A confiança do consumidor exerce influência positiva sobre a reação emocional à propaganda.	Confirmada
H2	A confiança do consumidor exerce influência positiva sobre a avaliação da marca.	Confirmada
H3	A prontidão à tecnologia exerce influência positiva na reação emocional à propaganda em mídias sociais.	Rejeitada
H4	Quanto mais positiva for a reação emocional à propaganda em mídias sociais, melhor será a avaliação a marca.	Confirmada

Quadro 9 – Quadro de hipóteses

Na literatura pesquisada há evidências, a exemplo de Corritorea, Krachera e Wiedenbeckque (2003), que consideram a confiança como o elemento chave para o sucesso no ambiente online.

Como exame complementar, Hair Jr. et al. (2005), sugerem o cálculo do coeficiente de determinação (R^2) das equações estruturais, isto é, a indicação da proporção da variância na variável dependente conferida ao conjunto de variáveis independentes da equação estrutural. Para os autores quanto maior o coeficiente de determinação, maior será o poder de explicação da equação de regressão e melhor será o prognóstico da variável dependente.

Convém ressaltar que R^2 para os construtos foram obtidos com uso da MEE. Esses coeficientes caracterizam-se por demonstrar o percentual de variação total de uma variável quando explicada por outras variáveis (HAIR Jr. et al., 2005). O resultado dos coeficientes de R^2 podem ser visualizados na Tabela 18.

Tabela 18 – Coeficientes de explicação dos construtos

Construto	R²
Confiança do consumidor	0,0000
Prontidão à tecnologia	0,0000
Reação emocional à propaganda	0,37983
Avaliação da marca	0,92711

Os resultados evidenciam que o construto de avaliação da marca pode ser explicado em 92,71% pelos outros construtos do modelo, enquanto o construto de reação emocional à propaganda pode ser explicado em 37,98% pelos demais construtos. Os construtos confiança do consumidor e prontidão à tecnologia apresentam índices nulos de explicação pelos demais construtos.

Com base no exposto, considera-se finalizada a exposição dos resultados do estudo. O capítulo 6 tece as considerações finais das análises e resultados desse trabalho, com objetivo de compreender suas implicações acadêmicas e empresariais, limitações e sugestões de trabalhos futuros que busquem aprofundar o tema em debate.

6 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as considerações finais das análises e resultados desse trabalho, com objetivo de compreender suas implicações acadêmicas e empresariais, limitações e sugestões de trabalhos futuros.

Com o objetivo de avaliar a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança do consumidores, utilizou-se como delimitação das análises a marca Coca-Cola e uma amostra de 1.037 usuários de mídias sociais (especificamente o Facebook).

Primeiramente, teceu-se um modelo teórico com base na literatura e das percepções dos pesquisadores e após procedeu-se a validação e ajuste dos modelos separadamente, bem como do modelo integrado (híbrido). Logo, obteve-se um melhor ajuste do modelo aplicado e novas análises permitiram a avaliação das hipóteses da pesquisa.

6.1 Conclusões sobre análise univariada dos construtos

A análise univariada objetivou avaliar o padrão médio de respostas da amostra para cada uma das variáveis observáveis (manifestas) dos construtos.

Em relação à prontidão à tecnologia verificou-se que os respondentes mostraram-se otimistas e conservadores no que tange à inovatividade. Evidenciou-se ainda o desconforto e insegurança dos respondentes na utilização das tecnologias, principalmente no que se refere à segurança da informação, bem como a posição dos respondentes em preferir o contato com pessoas a máquinas. De modo geral, os respondentes mostraram-se propensos à tecnologia.

A propósito da confiança do consumidor, os resultados demonstraram que a amostra tem baixa relação afetiva e comportamental com a Coca-Cola. A dimensão cognitiva da confiança do consumidor apresentou resultados um pouco mais positivos.

Quanto à reação emocional à propaganda, advertindo que os respondentes tiveram como base três inserções de propaganda da Coca-Cola no Facebook, os anúncios mostraram-se pouco atrativos, pouco significantes e com pouca utilidade.

Evidencia-se, contudo, que mesmo que os construtos de confiança do consumidor e reação emocional à propaganda não tenham apresentado avaliações positivas dos respondentes, o construto de avaliação da marca obteve avaliação positiva nas variáveis de imagem da marca, imagem da empresa e tradição da marca. Contudo, os respondentes demonstraram pouco interesse em suas intenções atuais e futuras, permitindo considerar que não há mais vínculo de

relacionamento dos consumidores com a marca. Em tempo, as crenças relativas ao papel da marca Coca-Cola na sociedade estão ligadas a ideia de capitalismo e monopólio e a marca está fortemente associada aos Estados Unidos.

Esses resultados podem surpreender à medida que analisa-se o perfil médio dos respondentes em comparação aos hábitos de consumo de refrigerante, facilmente observados em reuniões de amigos com perfil similar ao da amostra. O que se evidencia é que os resultados auferidos podem refletir um discurso politicamente correto imposto pela sociedade sobre o consumo de bebidas da Coca-Cola, isto é, por mais que as pessoas estejam propensas e consumam os produtos Coca-Cola, a sociedade julga inadequadas essas atitudes, incentivando o consumo de produtos considerados ‘menos prejudiciais à saúde’ e menos vinculados à suposta dominação americana.

Além disso, o fato da amostra ser propensa à tecnologia, permite também a criação de conceitos contrários à marca Coca-Cola, a partir dos constantes ataques que a marca sofre nas mídias – inclusive nas mídias sociais - influenciadas por determinados grupos de interesse. Tem-se a impressão de que, em alguns casos, defender uma determinada marca após ataques e discussões online pode gerar desconforto para os usuários, uma vez que, grande parte da população parece não ter conhecimento suficiente para analisar criticamente todas as informações que tem a sua disposição.

Ao mesmo tempo, pode-se destacar a interferência dos órgãos de regulação da publicidade e propaganda no país, ou seja, na medida em que a comunicação vai se fragmentando, as empresas passam a ter que respeitar regras de como expor sua marca (por exemplo: nunca citar o concorrente e nem fazer comparações) o que pode causar novas reações por parte de seus consumidores. Cabe ressaltar que não se fez nenhuma análise sobre os possíveis grupos minoritários, como religiosos, homoafetivos, mulheres, emos, entre outros.

Por fim, as empresas parecem receosas em entrar no caminho de grupos de pressão, ou ainda, tem a dificuldade de manter o valor de uma marca junto ao consumidor, e principalmente em atender todos os perfis consumidores de seus produtos.

6.2 Conclusões sobre análise multivariada dos construtos por meio de MEE

Para a validação da escala adotada, utilizou-se como base estudos e as percepções dos pesquisadores. Os procedimentos de validação dos construtos constantes do modelo de mensuração buscaram verificar unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e

discriminante. A técnica empregada foi a Modelagem de Equações Estruturais, partindo da análise fatorial confirmatória para as variáveis latentes da pesquisa.

A confirmação das propriedades de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos permitiu propor e validar um modelo integrado, considerado híbrido. O modelo híbrido testado apresentou 48 variáveis e 118 parâmetros estimados.

O modelo híbrido foi então avaliado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, analisando as medidas de ajustamento do modelo, o nível de significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações propostas pelas hipóteses do estudo. Os resultados possibilitam concluir que o modelo tem um ajustamento satisfatório.

A partir destes índices, junto a análise da significância e magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas e variância) foi possível verificar as hipóteses do estudo.

A hipótese H1 (a confiança do consumidor exerce influência positiva sobre a reação emocional à propaganda) foi confirmada, sendo que os resultados demonstraram uma carga fatorial padronizada de 10,69, sendo que quando a confiança sobe 1 ponto a reação emocional à propaganda sobe 0,84 pontos.

O resultado da hipótese H1 permite responder ao objetivo específico número 2 desse estudo. O objetivo consistiu em avaliar a influência que a confiança do consumidor exerce sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais. Conclui-se que confiança do consumidor é um ascendente imediato da reação emocional à propaganda em mídias sociais, sendo que quanto maior for a confiança do consumidor melhor será sua reação em relação a inserção de propagandas em mídias sociais.

A hipótese H2 (a confiança do consumidor exerce influência positiva sobre a avaliação da marca) foi confirmada. Os resultados demonstraram uma carga fatorial padronizada de 8,39, sendo que quando a confiança do consumidor sobe 1 ponto a avaliação da marca aumenta em 0,58 pontos.

A hipótese H3 (a prontidão à tecnologia exerce influência positiva na reação emocional à propaganda em mídias sociais) foi rejeitada. A relação apresenta carga fatorial padronizada de 3,24, observando que quando a prontidão à tecnologia aumento em 1 ponto, a reação emocional à propaganda aumenta em 0,12. Conclui-se que prontidão à tecnologia exerce influência positiva sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais, mas em níveis não significantes.

O resultado da hipótese H3 permite responder ao primeiro objetivo específico desse estudo. O objetivo consistiu em avaliar a influência que a prontidão à tecnologia exerce sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais. Conclui-se que prontidão à tecnologia exerce influência positiva sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais, sendo que quanto maior for a prontidão à tecnologia melhor será a reação do indivíduo em relação à inserção de propagandas em mídias sociais. Evidencia-se, contudo, que essa influência não é significativa em nível de significância 0,05.

A última hipótese, H4 (quanto mais positiva for a reação emocional à propaganda em mídias sociais, melhor será a avaliação a marca) foi confirmada. Os resultados demonstraram uma carga fatorial padronizada de 4,41, sendo que quando a reação emocional à propaganda aumenta em 1 ponto, a avaliação da marca aumenta em 0,15 pontos. Esse resultado permite responder ao terceiro e último objetivo específico desse trabalho, que consistiu em avaliar a influência que a reação emocional à propaganda em mídias sociais exerce sobre a avaliação da marca Coca-Cola. Logo, quanto melhor for a reação emocional à propaganda, melhor será a avaliação da marca.

No que tange ao objetivo geral dessa dissertação, que pretendeu avaliar a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca Coca-Cola, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança do consumidores, foram comprovadas em parte as expectativas iniciais da pesquisa. De forma resumida, pode-se descrever os resultados da avaliação e do ajustamento do modelo estrutural pelas seguintes conclusões: (1) a reação emocional à propaganda em mídias sociais exerceu influência positiva e direta sobre avaliação da marca Coca-Cola; (2) a confiança do consumidor exerceu influência positiva e direta sobre a avaliação da marca e a reação emocional à propaganda em mídias sociais; (3) a prontidão à tecnologia exerceu influência positiva sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais em nível não significante; (4) a confiança do consumidor não exerceu influência significativa sobre a prontidão à tecnologia.

A partir desses resultados é possível determinar a confiança do consumidor como a variável chave para uma reação emocional à propaganda em mídias sociais e avaliação positiva da marca. Corritorea, Krachera e Wiedenbeckque (2003) tiveram conclusões similares, sendo que os autores consideram a confiança como o elemento chave para o sucesso no ambiente online.

Essas considerações trazem à luz uma série de implicações do estudo para o âmbito acadêmico, bem como para o âmbito gerencial, cuja discussão relata-se a seguir.

6.3 Implicações empresariais e acadêmicas

As implicações empresariais discutidas nesta seção dividem-se em duas partes. Primeiramente tecem-se as implicações da pesquisa para a marca em análise (Coca-Cola). A segunda parte traz as implicações acadêmicas de forma abrangente.

Para a marca Coca-Cola, objeto deste estudo, partindo do proposto de que a reação emocional à propaganda em mídias sociais exerceu influência positiva e direta sobre avaliação da marca Coca-Cola, cabe inferir que os resultados da estatística univariada evidenciam que os anúncios mostraram-se pouco atrativos, pouco significantes e com pouca utilidade. Esse resultado demonstra que a Coca-Cola poderia incrementar a avaliação e o valor de sua marca penetrando nas mídias sociais com novos tipos de anúncios.

De forma complementar, observando que a confiança do consumidor exerceu influência positiva e direta sobre a avaliação da marca e a reação emocional à propaganda em mídias sociais, os resultados da análise univariada mostraram que a amostra tem baixa relação afetiva com a Coca-Cola, sendo que a dimensão cognitiva da confiança do consumidor apresentou resultados um pouco mais positivos. Esses resultados sugerem que a marca pode estar sofrendo um desgaste ao longo dos anos, por diversos motivos, ou ainda, pelos motivos elencados nas considerações sobre as análises univariadas.

Inferese-se que a prontidão à tecnologia exerceu influência positiva, mas em níveis não significantes, sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e os respondentes mostraram-se otimistas e conservadores no que tange à inovatividade, desconforto e insegurança na utilização das tecnologias, bem como preferem o contato com pessoas a máquinas. É possível assumir que existe um amplo espaço a ser explorado nas mídias sociais pelas empresas, uma vez que elas servem mais para relacionamento ao invés de comércio – observando que a busca por relacionamentos deixa as pessoas mais propensas a utilizar esse tipo de mídia.

Por fim, o construto de avaliação da marca obteve avaliação positiva nas variáveis de imagem da marca, imagem da empresa e tradição da marca. Contudo, os respondentes demonstraram pouco interesse em suas intenções atuais e futuras, permitindo considerar que os consumidores podem estar perdendo o vínculo de relacionamento com a marca.

Mesmo apresentando diversas limitações no desenrolar das análises, esse trabalho traz uma nova perspectiva para a mensuração da avaliação da marca para as empresas que utilizam mídias sociais em suas estratégias de marketing.

Para a academia, esse estudo propôs e mediu uma nova correlação de construtos, validados anteriormente de forma individual, mas sem evidências empíricas anteriores atestando a correlação destes construtos. Buscou-se contribuir para a formação de arcabouço teórico sobre os temas de forma separada e de sua relação.

Por fim, a pesquisa evidenciou que é possível relacionar os construtos de prontidão à tecnologia, confiança do consumidor, reação emocional à propaganda e avaliação da marca, que são muito frequentes em marketing, embora tenham sido, prioritariamente, estudados de forma isolada. Contudo, essa dissertação foi um teste inicial da relação destas variáveis, sendo que novos estudos devem complementar esses resultados.

6.4 Limitações e sugestões de trabalhos futuros

Embora esse estudo tenha alcançado seu objetivo de avaliar a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais (Facebook) e a avaliação da marca Coca-Cola, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança dos consumidores, apresentam-se nesta seção algumas limitações quanto a seu escopo e processo.

Primeiramente, a limitação acerca do escopo refere-se ao uso de somente uma mídia social (o Facebook) e sua aderência com apenas uma marca (a Coca-Cola). Compreende-se a necessidade de reaplicação do modelo proposto a outras marcas e em outras mídias sociais.

Outro aspecto a ser considerado refere-se ao tipo de corte utilizado para a operacionalização da pesquisa, observando que as transformações nos traços situacionais e superficiais, os mais inerentes à mudança, não foram contemplados. Sugere-se que novos estudos avaliem esses construtos sob uma perspectiva longitudinal junto à determinada população, para que possam ser feitas avaliações em diferentes situações e locais, objetivando minimizar o efeito das variáveis externas sobre os resultados da pesquisa.

O contexto utilizado para a coleta de dados pode ser considerado uma fronteira e pode limitar a generalização dos resultados em outros contextos. Além disso, o fato dos respondentes concorrerem a prêmios (com objetivo de aumentar o número de respondentes) pode ter influenciado determinada população, com características específicas a participar da pesquisa. Sugerem-se novos estudos que busquem sanar essas limitações.

Ainda como limitação ao estudo indica-se a escolha dos anúncios inseridos no instrumento de coleta de dados. Os anúncios (*posts*) foram escolhidos de forma aleatória por interesse das pesquisadoras. Sugere-se a utilização de novos anúncios na replicação do estudo.

Outro limitante é a insuficiência de estudos anteriores que relacionem os construtos medidos com a modelagem de equações estruturais, não permitindo a elaboração de hipóteses melhor fundamentadas. Reconhecendo essa limitação, sugere-se que novos estudos sejam feitos, utilizando como base o modelo proposto nessa dissertação, para confirmar ou refutar a correlação entre os construtos, ou ainda, propor novas soluções.

Outras limitações recaem sobre o não-ajustamento de alguns itens de mensuração às variáveis latentes pertinentes, sendo necessário mudar a natureza original dos construtos para o melhor ajustamento do modelo.

Não obstante, cabe inferir que as metodologias clássicas de investigação (a exemplo desse estudo que utilizou um levantamento do tipo *survey*) observadas por seus limitantes e usualmente caracterizadas por serem pouco esclarecedoras - por não compreenderem que, em um mesmo indivíduo, podem existir estilos de consumo distintos, não conscientes, além de que o entrevistado pode, de maneira intencional ou não, compreender mal, interpretar mal ou omitir informações - resulta em mais um limitante dessa pesquisa, que é típico das pesquisas em ciências sociais aplicadas. Sugere-se a realização de estudos nessa área de pesquisa, utilizando métodos capazes de compreender não apenas as necessidades específicas declaradas pelos indivíduos, mas suas motivações, conscientes e inconscientes, a exemplo do que poderia ser buscado a partir da realização de um quase-experimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v.38, n.3, p.102-120, 1996.

AAKER, David A. **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.

ABREU, N.R.; BALDANZA, R.F.; SETTE, R.S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.13, n.3, dez., 2008.

ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON, D., SMILOR, R. (Org.). **The Art and Science of Entrepreneurship**. Cambridge/MA: Ballinger Publishing, p. 3-23, 1986.

ALMEIDA, S. O; MAZZON, J.A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H.F. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.3, p.366-391, 2011.

ALMEIDA, S. O. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-101222/>. Acesso em 14-06-2012.

American Marketing Association (AMA). **Brand**. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso em 22-01-2013.

AMICHAH-HAMBURGER, Y.; VINITZKY, G. Social network use and personality. **Computers in Human Behavior**, v.26, p.1289-1295, 2010.

AÑAÑA, E.S.; VIEIRA, L.M.M.; PETROLL, M.M.; PETERSEN-WAGNER, R.; COSTA, R.S. As Comunidades Virtuais e a Segmentação de Mercado: uma Abordagem Exploratória, Utilizando Redes Neurais e Dados da Comunidade Virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, Edição Especial, p. 41-63, 2008.

ANDALEEB, S.S. Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.157-172, 1995.

ARANDILLA, R. **Coca-Cola Advertising Through the Years**. Disponível em: <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/coca-cola-advertising-history/>. Acesso em 14-08-2013.

ASSAF, N.B.; CUNHA, C.C.; KUBISTA, C. **The influence of online subcultures, eWOM and eTrust on purchase intention**: a quantitative study on Facebook Pages for special events. Bachelor Thesis in Business Administration - Jönköping International Business School, Mai., 2011.

BAKER, M.J. Selecting a research methodology. **The marketing review**, v.1, p.373-397, 2001.

BARCELOS, G.T; PASSERINO, L.M.; BEHAR, P.A.. Redes Sociais e comunidades: definições, classificações e relações. **Novas Tecnologias na Educação**, v.8, n.2, jul., 2010.

BART, I.Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G.L. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. **Journal of Marketing**, v.69, n.4, p.133-152, 2005.

BASSO, K. **Personalidade e lealdade**: uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (modelo 3M). Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre/RS, 2008. 175f.

BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. Traços de personalidade do empregado de fronteira, valor percebido e confiança do cliente. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 4, art. 8, p. 170-188, 2011.

BATISTA, F.P.S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/>. Acesso em 15-05-2013.

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

Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11042008-172316/>.
Acesso em: 26-08-2013.

BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V.; GOSS, L. P. Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249-277, 2011.

BELDAD, A.; JONG, M.; STEEHOUDER, M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in Human Behavior**, v.26, p.857-869, 2010.

BERRY, M.; LINOFF, G. **Data Mining Techniques for Marketing**, Sales and Customer Support. 2ªed, Indianapolis/Indiana: Wiley Publishing, 2004.

BONOMA, T.V. CLARK, B.H. **Marketing performance assessment**. Boston: Haward Business School Press, 1988.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B.. Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer Mediated Education**, v.13, n.1, 2007.

BRITO, R.P.; BRITO, L.A.L.. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.16, p.360-380, Maio/Jun., 2012.

BROWN, V.R.; VAUGHN, D. The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. **Journal of Business and Psychology**, v.26, p. 219-225, 2011.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business Research Methods**. 2ª ed. Oxford: Oxford University Press, 2003. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=vpqjq4I9KGMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em:10-09-2013.

BYRON, P.; ALBURY, K.; EVERS, C. “It would be weird to have that on Facebook”: young people’s use of social media and the risk of sharing sexual health information. **Reproductive Health Matters**, v.21, n.41, p.35-44, 2013.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e

Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/>. Acesso em: 26-08-2013.

CARVALHO, H.C. **O governo quer que eu mude**: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05012011-112102/>. Acesso em: 26-08-2013.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas de Computação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, 2006. Disponível em: http://teses.ufrj.br/COPPE_M/MarceloSavioRevoredoMenezesDeCarvalho.pdf. Acesso em 2-01-2013.

CARVALHO, H.; MOURA, C.; OLIVEIRA, M. Redes sociais corporativas: a possibilidade de geração de conteúdo pelo consumidor no ambiente virtual. **Anais... IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAOCORP)**, Porto Alegre, 20 a 22 de maio/2010.

CHEN, B.; MARCUS, J. Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. **Computers in Human Behavior**, v.28, p. 2091-2099, 2012.

CHEUNG, C.M.K.; CHIU, P.; LEE, M.K.O. Online social networks: Why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**, v.27, p.1337-1343, 2011.

CHRISTIAANSE, E.; VAN DIEPEN, T.; DAMSGAARD, J. Proprietary versus internet technologies and the adoption and impact of electronic marketplace. **Journal of Strategic Information Systems**, v.13, p.151-165, 2004.

CHURCHILL Jr., G.A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, n.1, p. 64-74, 1979.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para as instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

CONROY, M.; FEEZELL, J.T.; GUERRERO, M. Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p.1535-1546, 2012.

CORRITOREA, C.L.; KRACHERA, B.; WIEDENBECKQUE, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human-Computer Studies**, v.58, p.737-758, 2003.

COSTA, F.C.X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/>. Acesso em: 26-08-2013.

DABNER, N. Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. **Internet and Higher Education**, v.15, p.69-78, 2012.

DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, p.1-11, 2008.

DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, n.3, p.319-339, 1989.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v.35, n.8, p.982-1002, 1989.

DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, p.4-10, 2009.

DIAS, C.; COUTO, O.F. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão/SC, v.11, n.3, p. 631-648, set./dez. 2011.

DUNN, S.C.; SEAKER, R.F.; WALLER, M.A. Latent Variables in Business Logistics Research: scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, v.15, n.2, p.155-174, 2000.

EGRI, C.; PINFIELD, L. As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. In: CLEGG, S.; HARD, C.; NORD, W. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais**. Vol. 1, São Paulo: Atlas, 1998. p. 363-399.

EL-ANSARY, A.I. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. **European Business Review**, v.18, n.4, p.266-293, 2006.

EL-GOHARY, H. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: an empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. **Tourism Management**, v.33, p.1256-1269, 2012.

EVANS, M.; WEDANDE, G.; RALSTON, L.; HUL, S. Consumer Interaction in Virtual Era: Some Qualitative Insights. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v.4, n.3, p.150-159, 2001.

EVERSON, M.; GUNDLACH, E.; MILLER, J. Social media and the introductory statistics course. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.A69–A81, 2013.

FERREIRA, J.F. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia**: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. Tese (Doutorado em Administração) Instituto COOPEAD – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, 2010. Disponível em: http://teses2.ufrj.br/41/teses/Tese_Jorge_Ferreira.pdf. Acesso em 05-05-2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>. Acesso em 15-08-2013.

FISMAN, R.; KHANNA, T. Is trust a historical residue? Information flows and trust levels. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v.38, p.79±92, 1999.

FONSECA, F.R.B.; SOUZA NETO, A.F.; GOUVEIA, T. B. Acessando a Reação Emocional à Propaganda: Um Estudo Baseado na Escala de William D. Wells. **Anais...** Encontro Anual da Associação Brasileira de Programas de Pós-Graduação e Administração, Atibaia/SP, 24 a 27 de setembro, 2003.

FONSECA, M.J.; GONÇALVES, M.A.; OLIVEIRA, M.O.R.; TINOCO, M.A.C. **RAE-Eletrônica**, v.7, n.2, jul./dez., 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGO&S&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing**, v.18, n.1, p.39-50, feb.1981.

FRAMPTON, B.D.; CHILD, J.T. Friend or not to friend: Coworker Facebook friend requests as an application of communication privacy management theory. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.2257-2264, 2013.

FREBERG, K.; SALING, K.; VIDOLOFF, K.G.; EOSCO, G. Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene. **Public Relations Review**, v.39, p.185-192, 2013.

FREIN, S.T.; JONES, S.L.; GEROW, J.E. When it comes to Facebook there may be more to bad memory than just multitasking. **Computers in Human Behavior**, v.29, n.2179-2182, 2013.

FU, F.; CHEN, X.; LIU, L.; WANG, L. Social dilemmas in an online social network: The structure and evolution of cooperation. **Physics Letters A**, v.371, p.58-64, 2007.

FU, F.; LIU, L.; WANG, L. Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 387, p. 675–684, 2008.

GAMBETTA, D. **Trust: making and breaking cooperative relations**. New York: Basic Blackwell, Inc., 1988. Disponível em: http://www.nuffield.ox.ac.uk/users/gambetta/Trust_making%20and%20breaking%20cooperative%20relations.pdf Acesso em: 02-09-2013.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v.63, n.2, p.70-87, Abr. 1999.

GARCÍA-MARTÍN, J.; GARCÍA-SÁNCHEZ, J.N. Patterns of Web 2.0 tool use among young Spanish people. **Computers & Education**, v.67, p.105-120, 2013.

GARVER, M.S.; MENTZER, J.T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n.1, p.33-57, 1999.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.E.M.; KUMAR, N. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p.223-248, 1998.

GILFOIL, D.M.; JOBS, C. Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return. **Journal of Business & Economics Research**, v.10, n.11, p. 637-650, nov., 2012

GRAY, R.; VITAK, J.; EASTON, E.W.; ELLISON, N.B. Examining social adjustment to college in the age of social media: Factors influencing successful transitions and persistence. **International Review of Law and Economics**, v.37, p.1-14, 2013.

GREWAL, R.; COTE, J.A.; BAUMGARTNER, H. Multicollinearity and measurement error in structural equation models: implications for theory testing. **Marketing science**, v.23, n.4, p.519-529, 2004.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**: integrando a ética em estratégias de publicidade e precificação (Tradução: R. Brian Taylor). 2ªEd. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GRIEVE, R.; INDIAN, M. WITTEVEEN, K.G.; TOLAN, A.; MARRINGTON, J. Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? **Computers in Human Behavior**, v.29, p. 604-609, 2013.

HAIR Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, A.R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HALPERN, D.; GIBBS, J. Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.1159-1168, 2013.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p.38-52, 2004.

HERNÁNDEZ-ORTEGA, B.; JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, J.; M. MARTÍN-DEHOYOS, J. Differences between potential, new and experienced e-customers: Analysis of e-purchasing behavior. **Internet Research**, v.18, n.3, p.248-265, 2008.

HOSSAIN, M.D.; VEENSTRA, A.S. Online maintenance of life domains: Uses of social network sites during graduate education among the US and international students. **Computers in Human Behavior**, v.29, p. 2697-2702, 2013.

HOYLE, R.H. The structural Equation Modeling: basic concepts and fundamental issues. In: HOYLE, R.H. (Ed). **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks/CA: Sage Publications, 1995. (p. 1-15). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zFMYJqVeQUEC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=MAccallum+model+specification&source=bl&ots=dJFkMIQh14&sig=DAQhsyaNfrf6RE3ukps1eYjY-D8&hl=pt-BR&sa=X&ei=BZA4Uo6EOIv-8QSLhYGgDg&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=MAccallum%20model%20specification&f=false>. Acesso em: 17-09-2013.

HUGHES, D.J.; ROWE, M.; BATEY, M.; LEE, A. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. **Computers in Human Behavior**, v.28, p.561-569, 2012.

HULL, G.; LIPFORD, H. R.; SPRINGER, C.L. Contextual gaps: privacy issues on Facebook. **Ethics and Information Technology**, v.13, n. 4, p.289-302, 2011.

InfoExame. **Brasil é o quinto país mais conectado do mundo**. Disponível em: [http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+\(Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet\)](http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+(Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet)). Acesso em 26-12-2012.

Ibope: número de internautas passa de 100 milhões no Brasil (10-07-2013). Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibope-numero-de-internautas-passa-de-100-milhoes-no-brasil,88bb0aab20acf310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>
Acesso em: 14-08-2013.

IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros (26/03/2013). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em 14-08-2013(b).

Ibope Nielsen Online. **Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 26-12-2012 (a)

Ibope Nielsen Online. **Publicidade online ganha espaço entre os consumidores brasileiros.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros.aspx>. Acesso em 26-12-2012 (b)

Interbrand. **Best Global Brands 2012.** Disponível em: <http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>. Acesso em 30-12-2012.

Interbrand. **Best Global Brands 2013.** Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Coca-Cola>. Acesso em: 05-10-2013.

ISTOÉ. **Você pode ganhar muito dinheiro no Facebook.** ISTOÉ Dinheiro/Mercado Digital, 02 set. 2011. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65157_VOCE+PODE+GANHAR+MUITO+DIN%20HEIRO+NO+FACEBOOK%3E. Acesso em: 06-01-2012.

JAAKKOLA, M.. **Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance: Moderating Effect of Country-specific Factors.** (Dissertação de Mestrado) Helsinki University of Technology, Helsinki, Out. 2006. Disponível em: http://www.stratmark.fi/wp-content/uploads/2006/11/Thesis_Jaakkola_FINAL.pdf. Acesso em 26-12-2012.

JÄRVINEN, Joel. **The impact of digitalization on marketing communications measurement process: Case of Global B2B Industrial Companies.** Dissertação (Mestrado em Economia e Negócios) - University of Jyväskylä, 2011. Disponível em: http://www.dimar.fi/ladattavat/joel_jarvinen_gradu.pdf. Acesso em 02-01-2013.

JOHNSON, D.S.; GRAYSON, K. **Sources and Dimensions of trust in Service Relationships.** Handbook of Service Relationship, p.357-370, 2000. Disponível em: <http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/dimensionschp.pdf>. Acesso em 02-09-2013.

JUNCO, R. The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. **Computers & Education**, v.58, p.162-171, 2012.

KAPFERER, J.N. **As marcas: capital da empresa – criar valor e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KEELER, M. A new approach to digital resource development (a new method for marketing digital technology). **Computer Networks and ISDN Systems**, v.26, n.2, p.585-591, 1994.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KELLING, N.J.; KELLING, A.S.; LENNON, J.F. The tweets that killed a university: A case study investigating the use of traditional and social media in the closure of a state university. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.2656-2664, 2013.

KIANG, M.Y; RAGHU, T.S.; SHANG, K.H.M. Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach? **Decision Support Systems**, v.27, p. 383-393, 2000.

KIRSCHNER, P.A.; KARPINSKI, A.C. Facebook and academic performance. **Computers in Human Behavior**, v.26, p.1237-1245, 2010.

KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3ª ed. New York, Guilford, 2011.

KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J.; KUMAR, A.. Markor: A Measure of Market Orientation. **Journal of Marketing Research**, v.30, n.4, p.467-477, Nov., 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. (7ª reimpressão), São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. 10ª ed. Madri/Espanha: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, p. 10-15, jan. 1969 (a)

KOTLER, P.; LEVY, S.J. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v.33, p. 55-57, jul. 1969 (b).

KULVIWAT, S.; BRUBER II, G.C.; KUMAR, A.; SUZANNE, A.N.; CLARK, T. Toward a Unified Theory of consumer acceptance technology. **Psychology and Marketing**, v.24, n.12, p.1059-1084, 2007.

KWON, O.; WEN, Y. An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computers in Human Behavior**, v.26, p.254-263, 2010.

LAINE, M.O.J. **Key success factors of virtual communities**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Helsinki University of Technology, 2006.

LAU, W.W.F.; YUEN, A.H.K. Adolescents' risky online behaviours: The influence of gender, religion, and parenting style. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.2690-2696, 2013.

LAUX, F. N.; ALMEIDA, S.O.; PEREIRA, R.C.F. Marketing de Gerações: Construção e Teste de Escala para Avaliação da Marca de Refrigerante Coca-Cola por Jovens na Fase de Transição entre as Gerações X e Y. **Anais... XXIX Encontro Anual da Associação Brasileira de Programas de Pós-Graduação e Administração**, Brasília/DF, 17 a 21 de setembro de 2005.

LAZARUS, R.S. Thoughts on the relations between emotional and cognition. **American Psychologist**, v.35, p.1019-1024, 1982.

LEE, S.T. Beautifully Imperfect: Using Facebook to change a population's attitudes toward marriage. **Public Relations Review**, v.38, p. 515-517, 2012.

LEWICKI, R.J.; BUNKER, B.B. Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline. Ohio: Max M.Fisher College of Business - Ohio State University, 1994.

LEWIS, J.D.; WEIGERT, A.J. Social Atomism, holism and trust. **The Sociological Quarterly**, v.26, n.4, p.455-471, winter, 1985.

LÉVY, P. O que é virtual? Trad: Paulo Neves. 34ªEd. São Paulo: 1996. 157p.

LI, Y.M.; WU, C.T.; LAI, C.Y. A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. **Decision Support Systems**, v.55, p. 740-752, 2013.

LI, S.; LI, J.Z.; HE, H.; WARD, P.; DAVIES, B.J. Web Digital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. **Expert Systems with Applications**, v.38, p.10606-10613, 2011.

LIMA Jr., W.T. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Líbero**, ano XI, n.22, p. 109-116, Dez. 2008.

LIN, H. Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. **Cyberpsychology & Behavior**, v.9, n.5, p.540-547, 2006.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.2, p.26-37, abr./jun., 2000.

LOW, G. S.; LAMB JR., C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 6, p 350-?, 2000.

LUCK, D.J. Broadening the concept of marketing – too far. **Journal of Marketing**, v.33, p. 53-55, jul. 1969.

MACHADO, E.P.; GOMES, L.F.A.M.; CHAUVEL, M.A. Avaliação de estratégias em marketing de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, n.2, p.61-85, 2004.

MACAFEE, T. Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. **Computers in Human Behavior**, v.29, p. 2766-2775, 2013.

MACCALLUM, R.C. Model specification: Procedures, strategies, and related issues. In: HOYLE, R.H. (Ed). **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks/CA: Sage Publications, 1995. (p. 16-36). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zFMYJqVeQUEC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=MAccallum+model+specification&source=bl&ots=dJFkMIQh14&sig=DAQhsyaNfrf6RE3ukps1eYjY-D8&hl=pt-BR&sa=X&ei=BZA4Uo6EOIv-8QSLhYGgDg&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=MAccallum%20model%20specification&f=false>. Acesso em: 17-09-2013.

MACINTOSH, G. Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, p.298–305, 2009.

MADGE, C.; MEEK, J.; WELLENS, J.; HOOLEY, T. Facebook, social integration and informal learning at University: ‘It is more for socializing and talking to friends about work than for actually doing work’. **Learning, Media and Technology**, v.34, n.2 (Edição Especial), p.1-26, 2009.

MAHAJAN, V.; VENKATESH R. Marketing modeling for e-business. **International Journal of Research in Marketing**, v.17, p.215–225, 2000.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ªed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v.52, n.4, p. 357-365, 2009.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: fundamentos teóricos, software e aplicações. Pero Pinheiro (Portugal): ReportNumber, 2010.

MCALLISTER, D.J. Affect and Cognition – Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. **The Academy of Management Journal**, v.38, n.1, p. 24-59, Feb. 1995.

MICK, D.G.; FOURNIER, S. Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.123-143, sep. 1998.

MOORE, K.; McELROY, J.C. The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. **Computers in Human Behavior**, v.28, p. 267-274, 2012.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p. 20-38, Jul. 1994.

MOURA, P.N. **O marketing de mídias sociais e a influência no comportamento do consumidor**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/20716918/O-MARKETING-DE-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>. Acesso em outubro de 2011.

MOWEN, J. The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000. Disponível em: http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=YnY_vlyIifkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=The+3M+Model+of+Motivation+and+Personality:+Theory+and+Empirical+Applications+to+Consumer+Behavior&ots=N4UjBXnYg8&sig=6bFzoq_DBppsntGHJ8JBVgu9McI#v=onepage&q&f=false. Acesso em 01-09-2013.

NARVER, J.C.; SLATER, S.F. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. **RAE Clássicos**, v.46, n.2, p.61-81, Abr.-Jun., 2006. (do original: NARVER, J.C.; SLATER, S.F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v.54, p. 20-35, Out., 1990)

NASSIRI-MOFAKHAM, F.; NEMATBAKHS, M.A.; BARAANI-DASTJERDI, A.; GHASEM-AGHAEI, N. Electronic promotion to new customers using mkNN learning. **Information Sciences**, v.179, p.248-266, 2009.

NEELY, A. **Business performance measurement: Theory and practice**. Cambridge University Press, 2002.

NEVES, R.F.R.M. **O impacto da comunicação de marketing na selecção de imóveis**. Dissertação (Mestrado em Marketing), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2009.

OAKES, G. The Sales Process and the Paradoxes of Trust. **Journal of Business Ethics**, v.9, n.8, p.671-679, 1990.

OSATUYI, B. Information sharing on social media sites. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.2622-2631, 2013.

PAIM, N.A.; LARA, J.E.; CHRISTINO, J.M.M.. Relações Quantitativas entre Orientação para o Mercado, Desempenho Organizacional e a Percepção Externa de Sucesso em Instituições de Pesquisas Tecnológicas Afiliadas à ABIPTI. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.15, n.6, p.1059-1077, nov-dez., 2011.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v.2, n.4, p.307-320, 2000.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=WaxZsH-ijI8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 20-08-2013.

PEMPEK, T.A.; YERMOLAYEVA, Y.A.; CALVERT, S.L. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.30, p.227-238, 2009.

PERDUE, D.J. **Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses**. Trabalho de Conclusão de Curso - Liberty University, 2010. Disponível em: <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=honors>. Acesso em 15-07-2013.

PEREIRA, B.C.S. Implementação e Mensuração da Estratégia de Orientação para o Mercado. **Anais... VIII Seminário em Administração (SEMEAD)**, São Paulo/SP, 11-12 de agosto/2005.

PERIN, M.G. A relação entre Orientação para Mercado, Aprendizagem Organizacional e Performance. Tese (Doutorado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS, 2001. Disponível em:
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2006/000313211.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20-07-2013.

PETRÓ, L.A. **Relacionamento nas redes sociais virtuais**: análise da inserção do mercado de seguros no Twitter. (Trabalho de Conclusão de Curso) Comunicação Social – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, agosto/2010. Disponível em:
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28030/000767581.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10-06-2013.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems/Fall**, v.10, n.2, p.75-105, 1993.

POWER, D.; HANNA, V.; SINGH, P.J.; SAMSON, D. Electronic markets, data access and collaboration: relative value to performance in firm operations". **Supply Chain Management**, v.15, n.3, p. 238-251, 2010.

PRADO, K.P.L.A. **A preferência da marca no processo de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP), 2008. Disponível em:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19012009-104931/>. Acesso em: 12-08-2103.

RAZAK, N.S.A.; MARIMUTHU, M. The relationship between Co-Creation Value and Facebook Shopping. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, n.65, p.768-774, 2012.

REUTERS BRASIL. América Latina impulsiona resultados do Facebook (01-08-2013). Disponível em:
<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSP97009R20130801?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0>. Acesso em 20-08-2013.

Revista Exame. **Loja virtual "Visou" xinga cliente pelo Facebook**. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/loja-virtual-xinga-cliente-pelo-facebook>. Acesso em 26-12-2012.

RICHINS, M.L., ROOT-SHAFFER, T. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. **Advances in Consumer Research**, v.15, p.32–36, 1988.

ROSEN, L.D.; CARRIER, L.M.; CHEEVER, N.A. Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.948-958, 2013.

ROSS, C.; ORR, E.S.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J.M.; SIMMERING, M.G.; ORR, R. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v.25, p.578–586, 2009.

ROUSSEAU, F. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, p.393-404, Jul. 1998.

RYAN, T.; XENOS, S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p.1658-1664, 2011.

SAFFER, A.J.; SOMMERFELDT, E.J.; TAYLOR, M. The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. **Public Relations Review**, v.39, p. 213-215, 2013.

SAKO, M.; HELPER, S. Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v.34, 387±417, 1998.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SANTOS, D.A. **Capital Social e redes sociais**: a relevância do uso do Twitter por empresários. (Trabalho de Conclusão de Curso) Comunicação Social – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Science Direct. **Top 25 hottest articles in Social Sciences**. Disponível em: <http://top25.sciencedirect.com/subject/social-sciences/23/archive/40>. Acesso em 15-01-2013.

SERRA, B.; STOROPOLI, J.E.; PINTO, C.F.; SERRA, F.R. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v.12, n.1, p. 236-253, 2013.

SILVEIRA, R.C.; SOARES, T.O.R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. **Anais.... VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 12 e 13 de agosto, 2011.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-37, 2002.

SHANKAR, V.; URBAN, G.L.; SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **Journal of Strategic Information Systems**, v.11, p.325-344, 2002.

SHAW, M.J.; GARDNER, D.M.; THOMAS, H. Research opportunities in electronic commerce. **Decision Support Systems**, v. 21, p.149-156, 1997.

SHETH, J.N.; SHARMA, A. International e-marketing: opportunities and issues. **International Marketing Review**, v.22, n.6, p.611-622, 2005.

SILVA, A.F. **Análise de redes sociais informais e o compartilhamento do conhecimento organizacional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: http://coralx2.ufsm.br/ppga/dissertacoes/disse_angelita_freitas_da_silva/disse_angelita_freitas_da_silva.pdf. Acesso em: 26-05-2013.

SLATER, S.F.; HULT, T.M.; OLSON, E.M. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. **Industrial Marketing Management**, v.39, p.551-559, 2010.

SocialBakers. **List of Countries on Facebook**. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. Acesso em 27-12-2012.

SOCIALBAKERS. **User age distribution**. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>. Acesso em 15-08-2013.

SocialMX. **A psicologia nas redes sociais**. Disponível em: <http://blog.socialmx.com/a-psicologia-das-redes-sociais/>. Acesso em 27-12-2012.

SOETARTO, B.; YAP, K.B.; SWEENEY, J.C. Electronic Word-of-Mouth: An Exploration into the Why, What, and How. **Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)**, 27/nov à 02/dez., 2009.

SOUZA, R.V.; LUCE, F.B.. Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia: uma avaliação da aplicabilidade de Technology Readiness Index (TRI) no Brasil. **Anais...** Encontro Anual da Associação Brasileira de Programas de Pós-Graduação e Administração, Atibaia/SP, 24 a 27 de setembro, 2003.

SOUZA, E.V.; GOSLING, M. Popularidade das Marcas e Interação no Facebook: Estudo Empírico com as 100 Marcas mais Populares no Facebook Brasil. **Anais...** V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba-PR, 20 a 22 de maio, 2012.

SRIVASTAVA, R. K.; FAHEY, L.; CHRISTENSEN, K. H. The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. **Journal of Management**, v.27, p.777-802, 2001.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. **Brand equity**: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991. (Working Paper n. 91-124).

STEINFIELD, C.; ELLISON, N.B.; LAMPE, C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.29, p.434-445, 2008.

SUBRAHMANYAM, K.; REICH, S.M.; WAECHTER, N.; ESPINOZA, G. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.29, p.420-433, 2008.

SUTTON, R.I.; STAW, B.M. What theory is not. *Administrative Science Quarterly*, v.30, n.3, p.371-184, 1995.

TAYLOR, D.G.; STRUTTON, D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of Business Research**, v.63, p. 950-956, 2010.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

UGARTE, D. **El poder de las redes**. El cobre, 2007. Disponível em: <https://drive.google.com/folderview?docId=0B-YLV8egGwSuX21RZGh2MDRRd0k&id=0B-YLV8egGwSuQllwSUIwTmw3WDQ#>. Acesso em: 26-12-2012.

ULLMAN, J.M. Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. **Journal of Personality Assessment**, v.87, n.1, p.35-50, 2006.

URBAN, G.L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, p.179-190, 2009.

VALE, G.M.V.; GUIMARÃES, L.O. Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.15, n.3, p.195-215, set./dez 2010.

VASCONCELOS, G. M. R. Inserção Social e Recursos: um estudo de caso comparativo da criação e desenvolvimento de novos negócios. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v.5, n.11, p.143-164, dez., 2005.

VERISSIMO, F.S. O discurso da sustentabilidade na perspectiva das comunidades virtuais do Facebook. **Anais... XVI Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, Santa Cruz do Sul/RS – 04 a 06 de out., 2011.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing**: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Altas, 2011.

WANG, J.; ZHU, R.; SHIV, B. The Lonely Consumer: Loner or Conformer?. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.6, p.1116 – 1128, 2012.

WANG, Y.D.; EMURIAN, H.H. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. **Computers in Human Behavior**, v.21, p.105-125, 2005.

WEBSTER F. E.. Marketing management in changing times. **Journal of Marketing Management**, v.11, n.1, p.18-22, Jan/Feb., 2002.

WELLS, W. D. EQ, son of EQ, and the reaction profile. **Journal of Marketing**, n.28, p.45-52, oct., 1964.

WELLS, W. D. Brand equities, elephants, and birds: a commentary. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. (Eds.). **Brand equity and advertising**. Hillsdale/New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1993, p. 343-355. Disponível em: http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nOWf14vc1EIC&oi=fnd&pg=PA343&dq=Brand+equity,+elephants,+and+birds:+a+commentary&ots=0n3N_DHE3P&sig=K3UDjRtiTmt8FwnRfdL4n3D4Ws4&redir_esc=y#v=onepage&q=Brand%20equity%2C%20elephants%2C%20and%20birds%3A%20a%20commentary&f=false. Acesso em 22-01-2013.

Wikipédia. **Wiki**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Acesso em 21-01-2013

YU, B.; CHEN, M.; KWOK, L. **Toward Predicting Popularity of Social Marketing Messages**. School of Information Studies - College of Human Ecology, Syracuse University, 2011. Disponível em: <http://beiyu.syr.edu/SBP2011-proof.pdf>. Acesso em: 13-01-2013.

ZAND, D. E., Trust and Managerial Problem Solving. **Administrative Science Quarterly**, v.17, p.229-239, 1972.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TEXTO INTRODUTÓRIO A PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a),

Bem vindo(a)!

Você está sendo convidado para responder as perguntas deste questionário de forma voluntária.

Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder ao questionário, é muito importante você compreender as informações e instruções contidas neste documento.

Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento do questionário, respondendo às perguntas formuladas.

O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica a você. Poderá, eventualmente, gerar desconforto emocional devido ao cunho pessoal das perguntas. As informações fornecidas por você têm a privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis.

Esta pesquisa trará mais conhecimento sobre o tema para a academia e as empresas. Entre os respondentes, serão sorteados três prêmios de R\$ 100,00 em dinheiro.

A pesquisadora responsável por este estudo é a professora Dr^a Flavia Luciane Scherer, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A corresponsável pelo projeto, é a discente do Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado) Ivanete Schneider Hahn.

Caso queiras contatar a equipe, para contribuir com sugestões entre em contato por meio do e-mail ivischneider@hotmail.com.

Ciente e de acordo com o exposto, eu aceito participar desta pesquisa.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

BLOCO 1 – PERFIL DO RESPONDENTE
Idade:
Em qual Estado você reside:
Formação: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação (<i>lato sensu e stricto sensu</i>) incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação (<i>lato sensu e stricto sensu</i>) completo
Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Outro
Fluência digital: <input type="checkbox"/> tem dificuldade em compreender e usar os programas e sites online. <input type="checkbox"/> tem facilidade em compreender e usar programas e sites online.
Com qual frequência você faz uso de computadores (fixos e laptops): <input type="checkbox"/> todos os dias <input type="checkbox"/> ao menos uma vez por semana <input type="checkbox"/> ao menos uma vez a cada quinzenalmente <input type="checkbox"/> ao menos uma vez por mês
Com qual frequência você acessa o Facebook: <input type="checkbox"/> mais de uma vez por dia <input type="checkbox"/> ao menos uma vez por dia <input type="checkbox"/> ao menos uma vez por semana <input type="checkbox"/> ao menos uma vez ao mês

CONSTRUTO 1 - PRONTIDÃO PARA TECNOLOGIA						
<p>Veja se você concorda ou discorda com as frases abaixo. Depois marque um X no grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de 'Discordo Totalmente' até 'Concordo Totalmente'. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.</p>						
Otimismo						
V1	A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia a dia.	1	2	3	4	5
V2	Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.	1	2	3	4	5
V3	Você gosta da ideia de fazer negócios pelo computador, porque você não fica restrito ao horário comercial.	1	2	3	4	5
V4	Você prefere utilizar a tecnologia mais avançada disponível.	1	2	3	4	5
V5	Você gosta de programas de computador que lhe permitam adequar as coisas às suas próprias necessidades.	1	2	3	4	5
V6	A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.	1	2	3	4	5
V7	Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes.	1	2	3	4	5
V8	A tecnologia lhe dá liberdade de movimento.	1	2	3	4	5
V9	Aprender sobre tecnologia pode ser tão recompensador quanto a própria tecnologia.	1	2	3	4	5
V10	Você está seguro de que as máquinas seguirão as suas instruções.	1	2	3	4	5
Inovatividade						
V11	Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.	1	2	3	4	5

V12	Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você.	1	2	3	4	5
V13	Em geral você está entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.	1	2	3	4	5
V14	Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.	1	2	3	4	5
V15	Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.	1	2	3	4	5
V16	Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.	1	2	3	4	5
V17	Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.	1	2	3	4	5
Desconforto com constrangimento						
V18	Os serviços de suporte técnico (por telefone ou internet) não ajudam, porque não explicam as coisas em termos compreensíveis.	1	2	3	4	5
V19	Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.	1	2	3	4	5
V20	Não existe manual de produto ou serviço de alta tecnologia que seja escrito em uma linguagem simples.	1	2	3	4	5
V21	Quando você utiliza o suporte técnico de um fornecedor de produtos ou serviços de alta tecnologia, você se sente como se alguém que sabem mais do que você estivesse tirando vantagem de você.	1	2	3	4	5
V22	Novas tecnologias tornam muito mais fácil para o governo e as empresas espionar as pessoas.	1	2	3	4	5
V23	É constrangedor quando você tem problemas com algum equipamento de alta tecnologia enquanto outras pessoas estão olhando.	1	2	3	4	5
Desconforto e risco funcional e físico						
V24	Deveria haver cuidado ao substituir tarefas desempenhadas por pessoas pela tecnologia, pois novas tecnologias podem falhar.	1	2	3	4	5
V25	Muitas das novas tecnologias apresentam riscos a saúde ou à segurança que não são descobertos até que as pessoas tenham utilizado a tecnologia.	1	2	3	4	5
V26	As tecnologias parecem sempre falhar no pior momento possível.	1	2	3	4	5
Insegurança com informação						
V27	Você não considera seguro fornecer o número do seu cartão de crédito pelo computador.	1	2	3	4	5
V28	Você não considera seguro qualquer tipo de transação financeira pela internet.	1	2	3	4	5
V29	Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.	1	2	3	4	5
V30	Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.	1	2	3	4	5
Insegurança pela falta de contato						
V31	Qualquer transação realizada eletronicamente deveria ser confirmada posteriormente por algo escrito.	1	2	3	4	5
V32	Sempre que algo se torna automatizado é necessário checar, cuidadosamente, se a máquina ou computador não está cometendo erros.	1	2	3	4	5
V33	O contato humano é muito importante quando se faz negócios com uma empresa.	1	2	3	4	5
V34	Quando você liga para uma empresa você prefere falar com uma pessoa a uma máquina.	1	2	3	4	5

V35	Quando você fornece informação a uma máquina ou pela internet, você nunca pode ter certeza de que ela realmente chegou ao destino certo.	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

CONSTRUTO 2 - CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

AS QUESTÕES APRESENTADAS A SEGUIR, DIZEM RESPEITO, ESPECIFICAMENTE, A MARCA E A EMPRESA COCA-COLA.

Veja se você concorda ou discorda com as frases abaixo.

Depois **marque um X no grau de sua concordância ou discordância**. A escala varia de 'Discordo Totalmente' até 'Concordo Totalmente'.

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.

Afetiva

V36	Sinto que a Coca-Cola se interessa por mim.	1	2	3	4	5
V37	Sinto que a Coca-Cola demonstra atenção em relação a mim.	1	2	3	4	5
V38	Sinto que, se eu tiver algum problema com a Coca-Cola, ela estará sempre pronta para me ouvir.	1	2	3	4	5
V39	Sinto que a Coca-Cola, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	1	2	3	4	5

Comportamental

V40	Eu compartilho informações abertamente com a Coca-Cola, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	1	2	3	4	5
V41	Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	1	2	3	4	5
V42	Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a Coca-Cola não vai tirar vantagem dessas mudanças.	1	2	3	4	5
V43	Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa Coca-Cola, para evitar que ela as use para tirar vantagem.	1	2	3	4	5

Cognitiva

V44	Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.	1	2	3	4	5
V45	Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	1	2	3	4	5
V46	Dado meu histórico de relacionamento com a Coca-Cola, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	1	2	3	4	5
V47	A empresa a Coca-Cola constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	1	2	3	4	5

CONSTRUTO 3 - REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS

Em relação as seguintes inserções de propaganda (*post*) no Facebook:





Veja se você concorda ou discorda com as frases abaixo.

Depois **marque o grau de sua concordância ou discordância**. A escala varia de 'Discordo Totalmente' (1) até 'Concordo Totalmente' (5).

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.

Atratividade

V48	Este anúncio é muito atraente para mim.	1	2	3	4	5
V49	Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em uma revista.	1	2	3	4	5
V50	Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional.	1	2	3	4	5
V51	Este anúncio é pouco interessante para mim.	1	2	3	4	5
V52	Eu não gosto deste anúncio.	1	2	3	4	5
V53	Este anúncio me faz sentir bem.	1	2	3	4	5

Significância

V54	Este é um anúncio maravilhoso.	1	2	3	4	5
V55	Este é um anúncio que se esquece com facilidade.	1	2	3	4	5
V56	Este é um anúncio fascinante.	1	2	3	4	5
V57	Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	1	2	3	4	5
V58	Este anúncio me causa arrepio.	1	2	3	4	5

Utilidade

V59	Este anúncio é fácil de entender.	1	2	3	4	5
V60	O anúncio está atualizado.	1	2	3	4	5
V61	Este anúncio é honesto.	1	2	3	4	5
V62	O anúncio vale a pena lembrar.	1	2	3	4	5

CONSTRUTO 4 – AVALIAÇÃO DA MARCA

Em relação as imagens dos links visitados, tidas como inserção da propaganda em mídias sociais, qual é seu sentimento em relação a marca Coca-Cola:

Veja se você concorda ou discorda com as frases abaixo.

Depois **marque um X no grau de sua concordância ou discordância**. A escala varia de ‘Discordo Totalmente’ até ‘Concordo Totalmente’.

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.

Imagem da marca

V63	Transmite juventude	1	2	3	4	5
V64	Transmite emoção	1	2	3	4	5
V65	Transmite diversão	1	2	3	4	5
V66	Transmite energia	1	2	3	4	5
V67	Transmite liberdade	1	2	3	4	5
V68	Transmite prazer	1	2	3	4	5
V69	Transmite modernidade	1	2	3	4	5

Intenções atuais e futuras

V70	Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes.	1	2	3	4	5
V71	Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas.	1	2	3	4	5
V72	Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante para os outros.	1	2	3	4	5
V73	Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola.	1	2	3	4	5

Imagem da empresa

V74	Transmite poder	1	2	3	4	5
V75	Transmite credibilidade	1	2	3	4	5
V76	Transmite prepotência.	1	2	3	4	5

Tradição da marca

V77	Transmite tradição	1	2	3	4	5
V78	Possui qualidade	1	2	3	4	5
V79	Está presente em várias gerações.	1	2	3	4	5

Crenças relativas ao papel da marca na sociedade

V80	Transmite ideia de capitalismo	1	2	3	4	5
V81	É um monopólio	1	2	3	4	5
V82	Está associada aos EUA	1	2	3	4	5

ENCERRAMENTO

Caso tenha interesse em conhecer os resultados desta pesquisa, por favor, deixe um e-mail para posterior contato:

APÊNDICE C – ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSTRUTOS

Tabela 19 – Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – Prontidão à tecnologia

	Porcentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Otimismo					
A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia a dia.	1,7	14,4	21,2	52,0	10,7
Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.	0,6	8,3	23,5	53,1	14,5
Você gosta da ideia de fazer negócios pelo computador, porque você não fica restrito ao horário comercial.	1,6	9,5	14,6	39,4	34,8
Você prefere utilizar a tecnologia mais avançada disponível.	0,7	8,1	27,5	43,6	20,2
Você gosta de programas de computador que lhe permitam adequar as coisas às suas próprias necessidades.	0,5	0,8	7,2	50,8	40,7
A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.	1,0	4,1	13,8	50,0	31,1
Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes.	2,1	13,0	26,7	43,6	14,6
A tecnologia lhe dá liberdade de movimento.	1,9	10,9	26,0	43,0	18,1
Aprender sobre tecnologia pode ser tão recompensador quanto a própria tecnologia.	1,2	8,3	25,4	47,0	18,2
Você está seguro de que as máquinas seguirão as suas instruções.	1,4	19,3	31,9	37,7	9,7
Inovatividade					
Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.	2,5	12,4	24,4	45,7	14,9
Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você.	4,9	24,0	36,2	27,3	7,6
Em geral você está entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.	17,6	36,3	28,4	14,6	3,3
Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.	2,1	15,0	20,6	49,3	12,9
Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.	2,7	15,9	28,4	43,7	9,3
Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.	3,4	13,2	20,4	44,6	18,3
Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.	1,6	8,8	29,4	47,4	12,7
Desconforto com constrangimento					
Os serviços de suporte técnico (por telefone ou internet) não ajudam, porque não explicam as coisas em termos compreensíveis.	6,4	32,2	29,6	23,2	8,6
Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.	9,3	31,6	22,2	31,0	6,0
Não existe manual de produto ou serviço de alta tecnologia que seja escrito em uma linguagem simples.	5,2	29,7	28,5	30,8	5,8
Quando você utiliza o suporte técnico de um fornecedor de produtos ou serviços de alta tecnologia, você se sente como se alguém que sabem mais do que você estivesse tirando vantagem de você.	11,4	37,3	30,1	16,9	4,3
Novas tecnologias tornam muito mais fácil para o governo e as empresas espionar as pessoas.	2,9	9,7	18,7	45,2	23,4
É constrangedor quando você tem problemas com algum equipamento de alta tecnologia enquanto outras pessoas estão olhando.	8,3	24,4	25,2	32,9	9,3

Continuação Tabela 19 - Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala –
Prontidão à tecnologia

	Porcentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Desconforto e risco funcional e físico					
Deveria haver cuidado ao substituir tarefas desempenhadas por pessoas pela tecnologia, pois novas tecnologias podem falhar.	3,6	14,2	26,1	45,5	10,6
Muitas das novas tecnologias apresentam riscos a saúde ou à segurança que não são descobertos até que as pessoas tenham utilizado a tecnologia.	5,3	21,7	35,2	31,1	6,7
As tecnologias parecem sempre falhar no pior momento possível.	4,1	22,3	25,9	35,0	12,7
Insegurança com informação					
Você não considera seguro fornecer o número do seu cartão de crédito pelo computador.	9,7	29,6	17,4	25,3	18,0
Você não considera seguro qualquer tipo de transação financeira pela internet.	15,1	37,8	16,8	18,5	11,8
Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.	5,8	19,6	19,1	41,2	14,3
Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.	9,2	29,2	17,8	30,1	13,7
Insegurança pela falta de contato					
Qualquer transação realizada eletronicamente deveria ser confirmada posteriormente por algo escrito.	8,8	21,2	19,3	30,4	20,3
Sempre que algo se torna automatizado é necessário checar, cuidadosamente, se a máquina ou computador não está cometendo erros.	2,8	9,1	17,9	47,9	22,3
O contato humano é muito importante quando se faz negócios com uma empresa.	3,7	13,9	17,6	40,1	24,8
Quando você liga para uma empresa você prefere falar com uma pessoa a uma máquina.	2,8	4,4	10,1	32,5	50,1
Quando você fornece informação a uma máquina ou pela internet, você nunca pode ter certeza de que ela realmente chegou ao destino certo.	5,5	24,2	23,0	32,8	14,5

Tabela 20 - Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – Confiança do consumidor

	Percentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Afetiva					
Sinto que a Coca-Cola se interessa por mim.	34,5	27,7	23,0	10,7	4,1
Sinto que a Coca-Cola demonstra atenção em relação a mim.	34,0	28,8	24,2	10,1	2,8
Sinto que, se eu tiver algum problema com a Coca-Cola, ela estará sempre pronta para me ouvir.	28,8	27,8	28,7	12,3	2,3
Sinto que a Coca-Cola, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.	35,2	32,8	23,0	7,9	1,2
Comportamental					
Eu compartilho informações abertamente com a Coca-Cola, pois ela não irá tirar vantagem de mim.	37,4	32,0	25,0	3,9	1,7
Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	15,3	19,7	42,0	18,4	4,5
Comportamental					
Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a Coca-Cola não vai tirar vantagem dessas mudanças.	23,5	30,2	34,2	9,5	2,5
Eu compartilho informações pessoais de maneira cuidadosa com a empresa Coca-Cola, para evitar que ela as use para tirar vantagem.	17,5	22,6	41,2	14,0	4,8
Cognitiva					
Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.	15,9	20,3	44,4	17,5	1,9
Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	12,2	25,0	47,2	12,0	3,8
Dado meu histórico de relacionamento com a Coca-Cola, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	10,4	13,6	45,3	25,8	4,8
A empresa a Coca-Cola constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	6,1	6,6	37,5	40,1	9,7

Tabela 21 - Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – Reação emocional à propaganda

Atratividade	Porcentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Este anúncio é muito atraente para mim.	12,3	22,5	31,1	28,0	6,1
Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em uma revista.	9,8	36,9	23,2	22,4	7,6
Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional.	12,5	22,2	31,1	29,3	4,8
Este anúncio é pouco interessante para mim.	7,2	29,0	27,2	26,6	9,9
Eu não gosto deste anúncio.	11,5	32,9	35,9	13,7	6,1
Este anúncio me faz sentir bem.	11,2	23,0	46,1	17,6	2,1
Significância					
Este é um anúncio maravilhoso.	14,3	28,0	40,3	14,9	2,6
Este é um anúncio que se esquece com facilidade.	5,4	28,9	28,7	28,5	8,4
Este é um anúncio fascinante.	11,6	29,9	39,7	16,7	2,1
Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	5,8	25,7	43,1	17,9	7,5
Este anúncio me causa arrepio.	23,2	34,8	35,9	4,4	1,6
Utilidade					
Este anúncio é fácil de entender.	1,8	3,4	19,7	59,2	15,9
O anúncio está atualizado.	2,2	8,8	31,8	46,1	11,1
Este anúncio é honesto.	12,5	23,3	49,0	12,9	2,2
O anúncio vale a pena lembrar.	14,9	24,4	42,0	14,9	3,8

Tabela 22 - Distribuição de frequência por nível de intensidade da escala – avaliação da marca

Imagem da marca	Porcentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Transmite juventude	3,7	5,6	13,9	53,1	23,7
Transmite emoção	4,9	10,1	24,9	45,3	14,8
Transmite diversão	3,5	6,1	14,9	55,4	20,3
Transmite energia	4,0	9,4	19,8	49,4	17,6
Transmite liberdade	4,4	10,4	23,9	44,0	17,3
Transmite prazer	3,3	6,5	14,1	51,9	24,3
Transmite modernidade	3,6	9,9	22,2	44,6	19,8
Intenções atuais e futuras					
Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes.	23,0	19,2	28,0	19,4	10,5
Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas.	22,3	20,5	31,8	17,0	8,4
Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante para os outros.	23,0	19,6	34,0	15,8	7,6
Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola.	18,8	12,3	20,6	33,5	14,8
Imagem da empresa					
Transmite poder	3,9	4,1	14,7	43,3	34,0
Transmite credibilidade	4,7	7,7	28,9	41,8	16,9
Transmite prepotência.	5,8	19,2	39,2	23,7	12,1
Tradição da marca					
Transmite tradição	2,4	2,3	10,1	48,2	36,9
Possui qualidade	4,3	6,0	19,2	45,9	24,6
Está presente em várias gerações.	1,4	1,4	5,9	42,0	49,3
Crenças relativas ao papel da marca na sociedade					
Transmite ideia de capitalismo	1,8	3,8	16,4	34,4	43,6
É um monopólio	5,3	12,2	24,4	31,0	27,2
Está associada aos EUA	3,9	7,6	20,4	33,8	34,3