

**A intenção de participar no Social
Commerce: Perfil, Comportamento e
Motivações**
Daniela Silveira

01/2018

Daniela Silveira. *A intenção de participar no Social Commerce: Perfil,
Comportamento e Motivações*

A intenção de participar no Social Commerce: Perfil, Comportamento e Motivações

Daniela Silveira

01/2018

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)



**A Intenção de Participar no Social Commerce: Perfil,
Comportamento e Motivações**

Daniela Filipa Rodrigues da Silveira

**Dissertação de Mestrado
Marketing Digital**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Num contexto em que as redes sociais e as compras *online* são uma constante na vida dos consumidores, os hábitos comportamentais têm sofrido mutações. A interação social ultrapassa todos os dias as barreiras pessoais e cada vez mais as pessoas dão e recebem informações várias à distância de um *click*. A influência que os consumidores exercem entre si não é só evidente nas compras *online*, como também noutras atividades comerciais, sendo por isso muito importante conhecer o comportamento de quem tem tanto poder.

O objetivo da investigação é o de contribuir para uma melhor compreensão do que leva os utilizadores das redes sociais a participar no Social Commerce, conhecendo em detalhe o seu perfil, comportamentos e motivações. Com base na revisão de literatura, foi desenvolvido um modelo concetual onde foram identificadas as principais variáveis (apoio informacional; apoio emocional; constructos de Social Commerce; valores utilitários; valores hedónicos; satisfação; intenção de participação) que interferem na intenção de participar no Social Commerce.

A partir de um questionário *online*, obtiveram-se 140 respostas válidas que permitiram a realização de um estudo quantitativo em que foram aplicados diversos tratamentos estatísticos. Os resultados do estudo mostram que o perfil do utilizador são jovens ativos e digitalmente informados que participam e valorizam ativamente a interação social como forma de ajuda mútua.

Os principais comportamentos dos consumidores nas redes sociais são de socialização, de obtenção de informações e ajudas imediatas. As avaliações de terceiros e os fóruns são tipos de social commerce muito utilizados para aquisição de produtos mais técnicos e de serviços.

A validação das hipóteses do modelo teórico permite concluir que as variáveis apoio informacional, apoio emocional, apoio social, constructos de Social Commerce, valores utilitários, valores hedónicos, motivação e satisfação influenciam positivamente a intenção de participar no SC.

Palavras-chave

Social Commerce; Apoio Social; Valores Utilitários; Valores Hedónicos; Perfil, Comportamento e Motivações do Utilizador.

Abstract

In a context where social networks and online shopping are a constant in the lives of modern-day consumers, behavioral habits are changing. Social interaction overcomes personal barriers every day as more and more people give and receive information at a mouse click's distance. The influence that consumers have amongst each other is obvious not only in online shopping but also other commercial activities, bringing a sense of urgency to get to know the behavior of those who have so much power.

The purpose of this research is to better understand what leads to the intention to participate in Social Commerce, by getting to know consumer behaviors, motivations, and profiles. Theoretical perspectives were investigated and studied to perceive the factors that influence this intention. Based on this, a conceptual model was developed and the following variables were identified - Informational support; Emotional support; Constructs of Social Commerce; Utilitarian values; Hedonic values; Satisfaction; Intent of Participation.

An online survey was created which accomplished 140 valid replies. Next, a quantitative study of descriptive nature was made using the SPSS program to handle the obtained information and produce results. This survey, together with the literature review became the basis for the conceptual model. The results of the study show that the user profile are active and digitally informed young people who dynamically participate and value social interaction as a form of mutual help.

On social networks the consumers' main behavior is to seek for socialization, immediate information, and mutual help. Evaluations of third-parties and forums are highly used and recommended when it comes to the acquisition of technical products and services.

The validation of the hypothesis allows us to conclude that the variables Informational support, Emotional support, Constructs of Social Commerce, Utilitarian values, Hedonic values and Satisfaction positively influences the intention to participate in Social Commerce.

Keywords

Social Commerce; Social Support; Utilitarian Values; Hedonic Values; Users' Profile, Behavior and Motivation.

Agradecimentos

Um grande agradecimento ao meu Orientador Professor Doutor José Freitas Santos pela incansável ajuda ao longo deste percurso.

De seguida a todos os que me rodeiam no meu contexto pessoal e social e que tornaram fáceis os momentos mais difíceis. Família, amigos, namorado, colegas de trabalho, o meu muito obrigada.

Este trabalho não teria sido possível sem ajudas, influências e motivações de pessoas tão especiais.

Lista de Abreviaturas

- AFE- Análise Fatorial Exploratória
- AFC- Análise Fatorial Confirmatória
- AVE – Average Variance extracted
- C2C – Consumer to Consumer
- EDI - Electronic Data Interchange SC – Social Commerce
- KMO - Kaiser-Meyer-Olkin
- RS – Redes Sociais
- SET - Social Exchange Theory
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
- SST – Social Support Theory

Índice geral

Resumo	v
Palavras-chave	v
Abstract	vii
Keywords	vii
Agradecimentos	ix
Lista de Abreviaturas	xi
Índice geral	xiii
Índice de tabelas	xv
Índice de figuras	xvii
Introdução	1
Capítulo I <i>Social Commerce</i>	5
1.1 Conceito de <i>Social Commerce</i>	5
1.1.1 Redes Sociais	5
1.1.2 <i>E-Commerce</i>	6
1.1.3 <i>Social Commerce</i> : definição	7
1.2 Tipos de <i>Social Commerce</i>	8
1.2.1 Avaliações e <i>reviews</i>	8
1.2.2 Recomendações e referências	9
1.2.3 Fóruns e comunidades	10
1.2.4 <i>SMO</i>	10
1.2.5 Publicidade nas redes sociais	11
1.2.6 Compras sociais	11
1.3 Considerações finais	12
Capítulo II Revisão de literatura	15
2.1 Quadro teórico	15
2.1.1 <i>Social Support Theory</i> (SST)	16

2.1.2	<i>Social Exchange Theory</i> (SET).....	18
2.1.3	Modelo da intenção de participar no <i>Social Commerce</i>	18
Capítulo III	Metodologia de Estudo	21
3.1	Modelo de investigação e hipóteses	22
3.2	Questionário	23
3.3	Escalas.....	24
3.4	Método de recolha de dados	26
Capítulo IV	Apresentação e Análise de Resultados	29
4.1	Caracterização da amostra.....	29
4.2	Análise descritiva dos resultados.....	30
4.2.1	Conceito de <i>Social Commerce</i>	30
4.2.2	Perfil comportamental e motivações	31
4.2.3	Análise descritiva das variáveis do modelo.....	36
4.2.4	Resultados do modelo	39
4.3	Discussão de resultados	43
Conclusões.....		47
a)	Limitações do Estudo.....	49
b)	Recomendações e Sugestões para investigação futura	50
Bibliografia.....		51
Publicações		51
Fontes Online.....		56
Anexos.....		59
Anexo 1 - Questionário <i>online</i>		59

Índice de tabelas

Tabela 1 - Medidas das variáveis.....	25
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	29
Tabela 3 - Conceito de Social Commerce	30
Tabela 4 - Conhecimento e uso do Social Commerce.....	31
Tabela 5 - Utilização do Social Commerce	33
Tabela 6 - Influência de opinião de terceiros	35
Tabela 7 - Médias e desvios padrão das variáveis analisadas.....	37
Tabela 8 - Correlação entre as variáveis do modelo	40
Tabela 9 - Análise fatorial de componentes principais das variáveis do modelo	41
Tabela 10 - Sistematização dos resultados das hipóteses testadas	46

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo da intenção de participar no Social Commerce	20
Figura 2 - Modelo concetual e respetivas hipóteses	23
Figura 3 - Modelo Estrutural	43

Introdução

A massificação da internet e dos *social media* mudaram e continuam a mudar a vida das pessoas. A forma como nos relacionamos já não é a mesma, pois à distância de um computador, de um telemóvel ou de um *tablet* podemos comunicar com pessoas que estão longe, podemos pesquisar um produto que não podemos tocar e podemos inclusivamente, comprá-lo. O caso dos chamados *Millennials* é exemplificativo. Para este grupo, estar ligado à Internet em todos os seus dispositivos eletrónicos é uma necessidade porque nunca conheceram outra realidade. Para outras faixas etárias mais avançadas provocaram alterações, pois não estavam habituadas a usar computadores, a comunicar com outras pessoas através deles e muito menos a comprar produtos e serviços na internet.

Um estudo realizado pela *Mediascope Europe* em parceria com a ACEPI (2010) confirma que a internet tem vindo a ter mais influência na perceção dos portugueses em relação a marcas e produtos. Percebe-se então que cada vez mais, as pessoas recorrem à internet para satisfazer as suas necessidades, que podem ir desde comunicar com alguém que está longe a comprar um produto. Temos testemunhado a exponencial proliferação desta “nova” classe de informação tecnológica, mais conhecida como redes sociais (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014). Estas suportam as comunicações pessoais e profissionais. Um estudo da Marktest (2016) afirma que as redes sociais são os *sites* com maior penetração no contexto digital em Portugal, sendo alvo de horas de navegação, principalmente no *Facebook*. De acordo com as estatísticas do *Facebook*, Portugal tem 5 milhões de utilizadores, só nesta rede social. As pessoas comunicam diariamente através de plataformas digitais e o relatório da “Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates” mostra isso mesmo: uma em cada quatro pessoas no mundo usa as redes sociais. Isto é informação valiosa para as empresas que, cada vez mais, precisam estar presentes nas redes sociais.

Neste contexto, é inevitável falar das redes sociais sem falar das compras *online* (*e-commerce*). A facilidade de comunicar à distância também se aplica ao ato de comprar à distância. O *e-commerce* tem recebido mais atenção do que o retalho convencional, nomeadamente lojas físicas (Kumar, 2016). O fácil acesso a produtos e serviços no retalho *online* tem criado novas oportunidades de negócio e transações. As vendas que se faziam unicamente pelos canais tradicionais – lojas físicas – foram complementadas e em muitos casos substituídas por lojas virtuais de *e-commerce*. Segundo um estudo da ACEPI (2013), 85% dos *sites* aumentou o volume de vendas em comparação com o período homólogo sendo que para 23% dos *sites*, o volume de vendas ultrapassou o milhão de euros (terceiro trimestre de 2014). Avança ainda que o comércio eletrónico em Portugal já vale 49 mil milhões de euros e em 2017 representará 45% do PIB. Quando comparado com uma situação de compra a retalho no comércio tradicional, o consumidor

tem mais informação ao seu alcance e passa por uma experiência de compra potencialmente muito mais agradável e confortável, sem prejuízo de obter, muitas vezes, um atendimento igualmente personalizado e de assegurar a rapidez na concretização do seu pedido (Anacom, 2004).

A massificação e os avanços da tecnologia na sociedade moderna têm vindo a provocar enormes mudanças sociais, introduzindo novas regras e padrões de comportamento (Dionísio, Rodrigues, Canhoto, Nunes, & Faria, 2009). As mudanças no comportamento das pessoas refletem-se também na sua vertente de consumidor e a forma de adquirir bens também sofrem mutações. As experiências de compra que outrora se obtinham exclusivamente através de lojas físicas são gradualmente complementadas ou transferidas totalmente para os meios digitais, gerando-se o comércio eletrónico. A compra de uma camisola ou de um *tablet* está à distância de um *click*. Esta tendência abre um novo precedente: como confiar em algo que não podemos tocar e que presencialmente é de boa qualidade? As empresas podem gastar muito dinheiro em campanhas de publicidade para ganhar a notoriedade e a confiança dos seus clientes e possíveis clientes. Mas o dinheiro envolvido nestes processos é elevado e nada garante que concretizem os seus objetivos. Apesar da venda *online* encurtar o processo de compra, pode também aumentar a distância entre o consumidor e o produto real. O estigma de que poderemos ser vigiarizados com uma compra *online* permanece na cabeça de muitas pessoas. Para criar uma relação de proximidade com os consumidores e para gerar publicidade gratuita, as empresas disponibilizam os seus produtos e os seus serviços nas redes sociais. A internet é cada vez mais apetecível para as empresas, visto que o possível retorno financeiro é elevado. No entanto, nestas plataformas sociais, os consumidores têm total controlo sobre as suas opiniões e pareceres, o que pode ser favorável ou não à organização, consoante a experiência que lhe foi proporcionada (Rita & Oliveira, 2006).

O *social commerce* nasce graças à evolução progressiva da junção do *e-commerce* com o uso diário das redes sociais. Tirando vantagem das ferramentas da *Web 2.0* e do impacto das redes sociais no quotidiano das pessoas, percebe-se a evolução natural que o *e-commerce* teve para o conceito de *social commerce*. No entanto, o enquadramento do *social commerce* vai mais além da análise do seu conceito. Atualmente, a maioria dos consumidores que pretendem comprar *online* procuram primeiro por comentários, recomendações e avaliações de outros consumidores. O consumidor é extremamente bem informado e, conseqüentemente, exigente e acaba por forçar o mercado a adaptar-se e produzir aquilo que ele quer comprar. Assim, centramo-nos no consumidor, nomeadamente, no seu comportamento, nas suas intenções e motivações. Mais do que nunca o consumidor é quem tem o poder sobre o mercado, sobre as ofertas e mudanças, sendo um decisor ou até mesmo um *prosumer*¹ (Wikipedia, 2016). O termo *prosumer* é utilizado para identificar um comportamento catalisado pela difusão de ferramentas sociais digitais

¹ *Prosumer* é um neologismo de origem inglesa que provém da junção de *producer* + *consumer* ou *professional* + *consumer* (Fonte Wikipedia)

(incluindo redes sociais) cujo consumidor de conteúdo de grandes grupos de *social media* passou a ter acesso e a aproveitar ferramentas que tornaram a produção e a distribuição de conteúdo mais acessíveis (Almeida, Mazzon, & Dholakia, 2008).

O futuro do Social Commerce é promissor. Em 2011 uma pesquisa realizada pela *Booz & Company* previu que em 2015 este mercado movimentasse até 30 bilhões de dólares, sendo que do total, 14 bilhões de dólares seriam movimentados nos Estados Unidos, país em que este tipo de *e-commerce* está mais evoluído (Gavioli, s.d.). Embora apenas 18 por cento dos gestores acreditam que as redes sociais são importante para os seus negócios atualmente, mais de 63 por cento afirmam que será importante para o negócio dentro de três anos. (Kiron, Palmer, Phillips, & Kruschwitz, 2012). Com informações sobre o impacto das *reviews* nas compras, as empresas podem fazer inventários mais pensados, aumentar a conversão, aumentar a visibilidade, melhorar o seu serviço de atendimento e até mesmo os seus produtos, entre outros.

O principal problema que se pretende investigar é compreender o que leva os utilizadores das redes sociais a participarem no *Social Commerce*. Deste modo, é importante identificar o perfil dos utilizadores, bem como os seus comportamentos e motivações. Num mundo em que os mercados são altamente competitivos, mais pessoas estão a voltar-se para os *social media* para obter recomendações e comentários sobre os produtos em que estão interessados. Uma grande parte dos estudos de marketing digital concentra-se em investigar os mecanismos de compras *online* e o comportamento dos consumidores durante esse processo, embora poucos se centrem no *Social Commerce*. Se a adoção das tecnologias sociais está bem estudada e desenvolvida, novos desenvolvimentos teóricos são necessários para explicar características específicas do *Social Commerce*, designadamente as razões que levam os consumidores a terem a intenção de participar em plataformas de *Social Commerce*.

O valor do *Social Commerce* depende essencialmente da participação do consumidor/cliente (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Compreender a motivação dos consumidores por trás da sua participação no *Social Commerce* pode ajudar negócios e empresas a melhorar a sua atuação e consequentemente os seus resultados (Wang & Zhang, 2012). Por outro lado, o *Social Commerce* é um fenómeno digital relativamente recente, com necessidade de aprofundamento teórico. Atualmente, mesmo passados muitos anos da revolução da internet, esta temática continua a gerar discussões várias e a deixar a eterna sensação de que tudo se sabe e pouco se sabe explicar.

A presente dissertação começa por enquadrar, no capítulo 1, o tema do *Social Commerce* em termos de conceito, tipos de *Social Commerce* e formas de utilização em Portugal. No capítulo seguinte apresentam-se as perspetivas teóricas relacionadas com o tema, o quadro concetual e o modelo de intenção de participar no *Social Commerce*. No terceiro capítulo refere-se a metodologia adotada, nomeadamente, o modelo a testar, o questionário e a sua estrutura, a amostra e o método de recolha de dados. No capítulo seguinte apresentam-se os resultados que

foram obtidos após o tratamento estatístico da informação recolhida, a que se seguem os comentários decorrentes da análise realizada. Por fim alinham-se as principais conclusões e limitações encontradas ao longo do estudo, assim como as recomendações e sugestões que se retiram para aplicação em estudos futuros.

Capítulo I

Social Commerce

1.1 Conceito de Social Commerce

O conceito *Social Commerce* é recente e não é possível explicá-lo sem recorrer a outros conceitos, como as redes sociais e o *e-commerce*. É imperativo fazermos uma contextualização das redes sociais e do comércio *online* e da sua evolução e interação que resultou de uma nova forma de retalho *online*. Neste contexto, é necessário analisar características, clarificar conceitos, procurar e desenvolver diferentes perspectivas e classificações em volta do tema *Social Commerce*.

1.1.1 Redes Sociais

Nos últimos anos assistimos à rápida proliferação e adoção generalizada de uma nova classe de tecnologias de informação, vulgarmente conhecidas como redes sociais, que apoiam a comunicação interpessoal e a colaboração utilizando plataformas baseadas na *Internet*. A todo o momento novas redes são criadas e apresentadas para atrair e disputar a atenção de quem faz da socialização virtual uma rotina. Opções para conhecer outras pessoas, iniciar amizades, conversar de forma mais ágil, publicar uma fotografia ou um vídeo, partilhar o que vemos dos outros e com o qual nos identificamos.

Segundo o dicionário *Dictionary.com* (s.d.), uma rede social é uma rede de amigos, colegas ou outro tipo de contatos que têm entre si uma ligação social forte. Diz ainda que a nível digital e tecnológico, uma rede social é uma comunidade de pessoas com interesses em comum que usam um *website* ou outro tipo de meio tecnológico uns com os outros, onde partilham informações, recursos, experiências e gostos. Pode também ser uma rede orientada para os negócios ou um *website* ou serviço *online* que facilite este tipo de comunicação.

Procurando a definição noutra dicionário, o *Whatis.techtarget.com* (Tech target, s. d.) indica que as redes sociais são a prática da expansão do número de contatos pessoais e/ou profissionais, fazendo conexões através de indivíduos, normalmente através do *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* ou até mesmo o *Google+*.

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes “não são,

portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte da sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (Duarte & Frei, 2008).

Segundo Boyd & Ellison (2007) as redes sociais são cada vez mais foco de atenção de acadêmicos e investigadores, intrigados pelo seu reconhecimento e alcance inatos. Desde a sua introdução, as redes atraem milhares de utilizadores, fazendo delas uma parte integrante das suas vidas. Existe uma grande variedade de redes sociais, onde as suas definições tecnológicas são bastante consistentes. Há centenas de redes sociais com várias possibilidades tecnológicas, apoiando uma ampla gama de interesses e práticas. Enquanto as suas principais características tecnológicas são bastante consistentes, as culturas que emergem em torno das redes sociais são variadas. Muitas ajudam estranhos a conectarem-se com base em interesses comuns, visões políticas ou atividades; outros atendem a audiências diversas, enquanto outros atraem pessoas apoiadas em linguagem comum ou identidades raciais, sexuais, religiosas ou de nacionalidade compartilhadas. Também variam na medida em que incorporam novas ferramentas de informação e comunicação, como conectividade móvel, *blog* e partilha de fotos e vídeos (Boyd & Ellison, 2007).

Em 1997, foi lançada a primeira rede social (*Six-Degrees*) e esta foi a rampa de lançamento para que outras plataformas deste género, onde milhares de pessoas em todo o mundo interagem diariamente, aumentassem e dessem origem ao *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Pinterest*, *SnapChat*, entre outras (Heidmann, Klier, & Probst, 2012). Entre as mais conhecidas dessas ferramentas a nível mundial estão redes como o *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014).

Muitos grupos do *Facebook* têm sido usados como condutores de atividades comerciais de C2C, vendendo produtos e serviços que são publicitados nos seus *sites* (Chen, Su, & Widjaja, 2016). Estes grupos são as chamadas páginas de *F-Commerce*, que atua por si só como uma ferramentas de venda *online* ou como complemento de outras (*sites*, redes sociais).

1.1.2 E-Commerce

O comércio eletrónico surge na década de 1960, quando as empresas começaram a usar *Electronic Data Interchange* (EDI) para partilhar documentos de negócios com outras empresas. Depois o número de utilizadores individuais que partilham documentos eletrónicos entre si cresceu na década de 1980, e nos anos 90, a ascensão do *eBay* e da *Amazon* revolucionaram a indústria do *e-commerce* (Rouse, Techtarget, 2016).

Rouse da *Tech Target* (2016) acrescenta ainda que *e-commerce* (comércio eletrónico) é a compra e venda de bens e serviços, ou a transmissão de fundos ou dados, através de uma rede eletrónica, principalmente a *internet*. Essas transações comerciais ocorrem tanto de empresa para empresa, de empresa para consumidor, de consumidor para consumidor ou de consumidor para

empresa. De acordo com a definição de Turban et al. (1999) o *e-commerce* é quando as “transações comerciais decorrem através de redes de telecomunicações, nomeadamente a internet”. Existem diferentes tipos de negócio que se estabelecem através do *e-commerce*, nomeadamente o *B2B (Business to Business)* ou o *B2C (Business to Consumer)* que se dirige diretamente ao consumidor. Este último é o principal foco deste estudo e está em franco crescimento nas diversas áreas de negócio de bens e serviços, com a proliferação também da oferta de criação de lojas *online*. A criação de uma loja *online* está a ser encarada pelas empresas não apenas como uma atualização, acompanhamento das novas tendências, mas também como uma área de negócio alternativa explorando as suas vantagens face aos métodos tradicionais.

Rouse (2016) menciona que o *e-commerce* é conduzido usando uma variedade de aplicações, tais como *email*, catálogos *online* e carrinhos de compras, *EDI*, *File Transfer Protocol* e serviços *web*. Isso inclui atividades de negócios para empresas e divulgação, como o uso de *emails* para anúncios não solicitados (geralmente vistos como *spam*) aos consumidores e outras perspetivas de negócios, bem como para enviar *e-newsletters* para assinantes.

A crescente popularidade das compras *online* permite aos comerciantes economizar tempo e energia, fornecendo um grande número de marcas e escolhas num só lugar. Além disso, é rápido, confiável, confortável e económico (Kumar, 2016). Porém, estas características de venda são atraentes para todos, sendo necessário que as empresas se diferenciem entre si.

Kumar (2016) acrescenta ainda que uma das barreiras ao crescimento do *e-commerce* é que a maioria dos consumidores são relutantes em fazer compras *online*. Portanto, há uma necessidade crescente de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) para criar e manter uma base de consumidores *online* mais forte. O sucesso de um *e-commerce* depende da sua relação com os consumidores.

A ascensão do *e-commerce* obriga o setor das tecnologias de informação a ir além da conceção e manutenção de infraestrutura e considerar vários aspetos voltados para o cliente, como privacidade e segurança dos dados do consumidor (Rouse, 2016).

1.1.3 Social Commerce: definição

A crescente popularidade das redes sociais como ferramenta eficaz de socialização e partilha de informação deu lugar a uma nova forma do comércio eletrónico – o *Social Commerce* (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). O mesmo refere Mullinb (2017) quando afirma que o *Social Commerce* é definido como a capacidade de fazer a compra de produtos através de um terceiro interveniente dentro da experiência de *social media*. Ou seja, podemos procurar e comparar produtos no *Facebook* e fazer nesse mesmo sítio a compra sem necessitar ir ao *site* da empresa. O mesmo se passa no *Twitter* e no *Pinterest* e em muitas outras redes sociais sob outras formas. Segundo o *site Facestore* (s.d.) o *Social Commerce* é a integração do comércio eletrónico (*E-commerce*) com as

redes sociais. Liang, Ho, Li, & Turban (2011) consideram que o *Social Commerce* é o uso dos *social media* para transações comerciais e atividades que derivam em primeira instância de interações sociais e contribuições de utilizadores/ consumidores. Essencialmente, o *Social Commerce* procura criar um ambiente interativo onde os consumidores possam trocar informações relativas a um produto e à sua compra, assim como a própria experiência de utilização. A partilha de um produto recentemente adquirido pode despertar o interesse dos amigos e seguidores, tornando-os em potenciais consumidores desse produto. Os defensores do *Social Commerce* defendem que uma recomendação de alguém próximo, que pertence a uma mesma rede de interesses ou afinidade, tem maior influência na opinião de um consumidor do que uma campanha de *marketing*.

O comportamento de participação dos consumidores no social commerce inclui transações comerciais diretas e indiretas (Curty & Zhang, 2011). As transações diretas referem-se ao comportamento do consumidor durante a fase de compra. Por sua vez, as transações indiretas incluem pedidos de informação e partilha dos mesmos nas redes sociais na fase de procura, seleção e após a compra (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). O impacto do *Social Commerce* é notório em várias empresas. De acordo com Liang et al. (2011), adicionar características comerciais às redes sociais e/ou características sociais aos *sites* de *e-commerce* são duas grandes tendências do *Social Commerce*.

1.2 Tipos de Social Commerce

Os consumidores além de usarem os mecanismos de SC para comunicar também avaliam outros produtos, participam em fóruns, analisam as opiniões dos outros, partilham as suas experiências e recomendam produtos e serviços (Hajli, 2015), criando-se assim uma vantagem sobre a influência de outros consumidores (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014).

Podemos dividir as ações de *Social Commerce* em seis categorias: avaliações e *reviews*; recomendações e referências; fóruns e comunidades; *Social Media Optimization* (SMO); publicidade nas redes sociais e compras sociais (Marsden, 2010).

1.2.1 Avaliações e reviews

O principal e mais óbvio tipo de *Social Commerce*, permite às pessoas a partilha de informações e experiências sobre determinados produtos, influenciando ou deixando-se influenciar pelo *feedback* produzido (Marsden, 2010). As avaliações e as *reviews* são dois dos constructos que moldam o *Social Commerce*, onde facilmente os consumidores podem dar as suas opiniões *online* (Chen, Xu, & Whinston, 2011) e avaliar produtos.

- i) Avaliações e *reviews* de clientes: a palavra dos clientes reais, quer integrados num

site de *e-commerce* (por exemplo, Amazon, E-bay) ou num *site* de *reviews* (normalmente ligados a *sites* de comparação).

- ii) Avaliações e *reviews* de especialistas: a visão de pessoas ou entidades de autoridade e influência social nas plataformas como o *Youtube*, *SlideShare*, *Blogs*, *Instagram*, *Facebook*, *Amazon*.
- iii) *Reviews* patrocinados: *reviews* pagas para que clientes, especialistas, influenciadores, celebridades façam comentários favoráveis e propaganda a determinado produto/serviço.
- iv) Testemunhos dos clientes: são aprovações menos estruturadas, normalmente feitos em *sites* de *e-commerce* ou nas redes sociais.

1.2.2 Recomendações e referências

Tendo em conta que num contexto *online* os clientes não conseguem experimentar os produtos, precisam de algo no qual possam confiar, nomeadamente nas experiências dos outros consumidores (Bagozzi & Dholakia, 2002). Ao contrário das avaliações e comentários, as recomendações e referências não estão visíveis a todos. São ações personalizadas para e de determinados clientes em relação aos produtos/serviços em questão (Marsden, 2010).

- i) *Social bookmarking*: são as “*wishlists*”, “*picklist*”, “*giftlists*” ou as galerias dos produtos guardados, negócios, dicas, entre muitas outras. São, essencialmente, listas, *links* e álbuns guardados que podem ser partilhados com terceiros e inclusive pesquisados por estes. Vários *sites* estão munidos desta funcionalidade onde os consumidores podem ir guardando produtos que mais lhes agrada para rever ou comprar mais tarde. Podem ainda partilhar com amigos, familiares ou outros interessados através de *link* ou *email*.
- ii) Programas de referência: programas e/ou campanhas de compensação para clientes que referenciem e sugiram novos clientes. Normalmente são pessoas próximas, amigos, familiares, colegas de trabalho. A proximidade das pessoas e a facilidade com que se podem avançar com estes processos, tornam este tipo de *Social Commerce* uma prática muito corrente e vantajosa para todos.
- iii) Recomendações sociais: recomendações pessoais de compras personalizadas com base em semelhanças sociais, de compras e de pesquisas, traçando assim perfis conjuntos com outros consumidores. Diversos *sites* fazem-no em tempo real para que os clientes se sintam prestigiados com o reconhecimento dos seus gostos e para que sintam o impulso de adquirir produtos.

1.2.3 Fóruns e comunidades

São muito populares e de extrema utilidade e praticidade. Os fóruns vinculados a plataformas de *e-commerce* assentam na descoberta, seleção e referência de produtos, proporcionando um ambiente moderado em torno de um tema, tarefa, categoria. Os grupos ou comunidades virtuais são um grupo de indivíduos que atuam numa rede social com objetivos ou interesses comuns, assim como com relações sociais interativas num contexto (Joon & Young-Gul, 2003). Comunidades virtuais que colaboram para avaliar produtos, serviços e empresas também dão às empresas a capacidade de avaliar corretamente o público-alvo do seu ambiente social e as expectativas do seu produto. Acima de tudo dão aos consumidores maior conhecimento de causa para comprar o que pretendem (Marsden, 2010).

- i) Fóruns de discussão: pessoas a oferecer umas às outras suporte e ajuda para resolverem problemas.
- ii) Fóruns de Q&A²: fóruns estruturados e organizados, normalmente inseridos nas secções de FAQ³. Serve para fazer o aproveitamento das contribuições dos utilizadores que respondem a perguntas comuns. Exemplos: *Yahoo Answer*, *Amazon Askville*, *Vodafone Fórum*.
- iii) *Blogs* de retalho: fornecem-se notícias e geram-se discussões sobre eventos de *e-commerce*, captando ainda o *feedback* e sugestões de melhorias por parte dos consumidores.
- iv) Comunidades de clientes: são comunidades *online* de clientes ou parceiros vinculados a *sites* de venda *online*, normalmente aliado a propósitos de lealdade, aconselhamento ou CRM⁴ social. Podem ser hospedados nas redes sociais como o *Facebook* ou mesmo no próprio *site*.
- v) Comparadores de preços: Tal como o próprio nome o indica, são plataformas que permitem consultar diversos artigos de entre as várias lojas onde são comercializados, de forma a conseguirem ter maior perceção do mercado e poupar tempo e dinheiro na aquisição.

1.2.4 SMO

Uma ferramenta desenhada para atrair visitantes para plataformas de *e-commerce*, promovendo e publicitando-as através de conteúdo. Normalmente são usadas técnicas de *SEO*, mas aplicadas às redes sociais para que consiga chegar a mais pessoas e consiga, conseqüentemente, melhorar *rankings* (Marsden, 2010).

- i) Notícias: partilham notícias de produtos para compras *online* nas plataformas de *social media* (redes sociais). Exemplo: *Starbucks*, *Woman Secret*, *Sonae*, *Farfetch*

² Question and answer

³ Frequently question and answer

⁴ Customer relationship management

- ii) Negócios: a primeira razão que faz as pessoas se conectarem com as marcas nas redes sociais é para saber em primeira mão dos negócios a que podem ter acesso. Exemplo: Fnac Outlet
- iii) Partilhas nos *media*: publicação de publicidade e conteúdo promocional interligado com *sites* de *e-commerce* e redes sociais. Exemplo: anúncios no *Youtube*
- iv) *Links*: o principal impulsionador da otimização dos *social media*, adicionando comentários para outros conteúdos redes sociais, gerando-se uma ligação bilateral de troca de informação.

1.2.5 Publicidade nas redes sociais

Anúncios, aplicações e *widgets* incorporados nas redes sociais, com ligação direta às plataformas de *e-commerce* (Marsden, 2010).

- i) Anúncios sociais: usar as redes sociais para difundir publicidade paga. As publicidades podem mostrar novos produtos, descontos, campanhas. Exemplo: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*.
- ii) Aplicações sociais: oferecer aplicações *online* ou *widgets* que suportam as interações sociais e a contribuição dos utilizadores. Exemplo: Aplicação social da *Nike* que permite aos utilizadores acompanhar e partilhar a sua performance desportiva.

1.2.6 Compras sociais

Das mais recentes formas de *Social Commerce*, o *social shopping* permite às pessoas partilhar o ato de compra *online* (Marsden, 2010).

- i) Lojas nas redes sociais: permite às pessoas comprar determinados produtos diretamente nas redes sociais das marcas. com a iminência do *Facebook* criar o seu próprio sistema de pagamento, este tipo de *Social Commerce* terá um grande impacto e crescimento. Exemplo: *Facebook, Twitter, Instagram*.
- ii) Compras conjuntas: permite às pessoas usar o seu poder de compra coletivo para obter negócios mais proveitoso, normalmente usando as redes sociais para fazer o “recrutamento”. Exemplo: *Groupon* no Estados Unidos; *DailyDeal* na Europa; Forretas, Cardume, Odisseias, Top Descontos, *Groupon* em Portugal.
- iii) *Co-browsing*: permite às pessoas comprar juntas num *site* de compras online oferecendo *chats* e páginas partilhadas.
- iv) *Portable social graphs*: permite aos utilizadores das redes sociais fazer logins noutras plataformas e *sites* em geral com as sessões das redes sociais. Estes portais permitem a conexão entre redes sociais e *sites* de *e-commerce*. O processo é facilitado na medida em que o utilizador não precisa preencher nenhum dado para ter

acesso ao *site*, aos seus produtos e à possibilidade de compra.

- v) Portais de compras sociais: permite às pessoas comprar *online* em diversas lojas usando uma série de ferramentas de *e-commerce*, usualmente combinado com *reviews*, comentários, recomendações e referências. Pode e deve ser integrado com os comparadores de preço para um serviço mais eficaz.
- vi) *Group gifting*: Permite às pessoas comprar *online* um presente juntamente com outras pessoas.

1.3 Considerações finais

Alguns dos objetivos do *Social Commerce* são permitir que os consumidores partilhem as suas compras *online*, digitem conselhos e conhecimentos sobre os produtos de indivíduos que confiem, ou que apresentam preferências de consumo semelhantes, para ajudarem a outrem ou a si próprios na tomada de decisão de compra, ou simplesmente para mostrar a sua indignação e poder que este tipo de funcionalidade lhe dá para atingir a imagem de uma marca.

As empresas dão este “poder” aos seus clientes ou potenciais clientes adicionando funções que permitem aos utilizadores comentarem e avaliarem nas páginas com informações sobre o produto. Além disso, botões como o “Like” do *Facebook* mostram o número de recomendações de tais produtos, servindo como um índice de qualidade para os potenciais consumidores. Muitos *sites* não têm ainda uma secção de comentários e avaliações. Isso, neste momento, é estar desatualizado nas tendências. Os consumidores querem saber o que os outros consumidores pensam. Dá-lhes uma sensação de segurança maior no momento de comprar algo. O facto de não haver a possibilidade de ter comentários pode, inclusive, desencorajar o ato de compra.

O *Social Commerce* também requer que os comerciantes interajam com os consumidores da mesma forma como se estivessem a interagir pessoalmente, no sentido de construir e aprofundar relacionamentos. O sucesso deste comércio está atrelado diretamente ao gestão desta relação, que quando bem administrada, aumenta a probabilidade dos produtos e serviços receberem avaliações positivas, influenciando potenciais clientes. Quando mal geridas, entretanto, os resultados podem ser negativos e a imagem da empresa fica comprometida. Existe uma propensão mais elevada para partilhar experiências negativas de compras *online*.

Há ainda quem considere que comprar *offline*, ou seja, em lojas físicas é naturalmente uma experiência social. Vamos pedir opinião de amigos e família sobre determinados produtos, vamos comprar a mesma marca que os nossos pais compram ou vamos simplesmente às compras em grupo. Já o eletrónico não é social por natureza (Mullin, s.d.).

O que é certo, é que a internet oferece ferramentas aos consumidores para pesquisar *online* e aceder a informações e experiências de outros consumidores antes de fazer uma compra (Maria &

Finotto, 2008). Assim, o conteúdo digital gerado pelos consumidores tem valor económico (Pitta & Fowler, 2005) e a informação que estes criam é a base principal de decisão de compra de outros (Park, Lee, & Han, 2007).

Capítulo II

Revisão de literatura

2.1 Quadro teórico

Compras *online* começam com uma pesquisa do *Google* ou *Amazon*. A maioria das pessoas faz pesquisas *online* e comparar diferentes opções. Isto aplica-se igualmente a *B2B* - 71 por cento das decisões de compra das empresas nos Estados Unidos começam com a pesquisa conduzida num motor de busca. E o que se pretende com estas pesquisas? Obtenção de informação. Indivíduos de diferentes origens podem facilmente partilhar informações uns com os outros graças à grande penetração na *Internet* (Yin, Liu, Yang, Mirkovski, & Zhao, 2014). De acordo com DiMaggio & Louch (1998) o uso das redes sociais é fundamental para reunir informação sobre o comportamento dos consumidores. Quando pretendemos comprar algo do qual não temos muito conhecimento, recorremos a alguém próximo para que nos auxilie na escolha e processo de decisão. Quando compramos um produto novo temos a necessidade de contar a todos (Guo, Wang, & Leskovec, 2011).

As relações sociais são o elemento chave que diferencia o *social commerce* de outras atividades comerciais *online*. Tradicionalmente, o estudo do elemento social foca-se na influência social (Venkatesh, 2000), isto é, como as atitudes e opiniões dos outros afetam o processo de decisão de um indivíduo.

No contexto do *social commerce*, as empresas são estimulados a contribuir com informações com o objetivo de construir as suas reputações e aumentar as receitas de suas próprias lojas *online* (Chao & Yang, 2012). Ao receber e partilhar informação estamos também a fomentar a partilha de conhecimento. Esta é considerada uma atividade através da qual as pessoas trocam informação, habilidades ou conhecimentos, podendo ser entre amigos, famílias, comunidades virtuais, plataformas, organizações (Serban & Luan, 2002). As decisões de compra dos consumidores são medidas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Lin, 2003).

Considerando a dimensão das pessoas, da gestão, da tecnologia e da informação o *Social Commerce* inclui diversas disciplinas como o marketing, sociologia, psicologia e ciências da computação (Wang & Zhang, 2012; Friedrich, 2015). Como resultado, diversos modelos teóricos foram desenvolvidos, até mesmo na área científica dos sistemas de informação. De acordo com o quadro desenvolvido por Goleman (2006) no seu livro "Social Intelligence", existe uma psicologia social envolvida em todos os processos do *social commerce*.

Segundo Paul Marsden (2010), a psicologia social do *SC* é simples, pois aproveita a capacidade humana para aprendizagem social, ou seja, aprender através do conhecimento e experiência de

outros que conhecemos e em quem confiamos. Esta capacidade de aprendizagem social faz parte da inteligência social de cada um. Para Goleman (2006), *Social Intelligence* consiste na capacidade de compreender e aprender uns com os outros, tirando proveito de situações sociais que vão surgindo. A psicologia social descobre seis conceitos fundamentais para explicar a inteligência social: popularidade, autoridade, escassez, afinidade, consistência, reciprocidade. A inteligência social funciona através de um processo mental denominado de “thins-licing”, que consiste em ignorar a maioria da informação disponível, e usar algumas informações salientadas, normalmente, sociais por natureza, acompanhadas de regras mentais simples e inteligentes (heurístico), para tomar decisões intuitivas.

O *Social Commerce* abrange aspetos sociais, empresariais e tecnológicos. Os aspetos de negócio e tecnologia já foram investigados por alguns autores. Segundo Hassan & Toland (2013), as tecnologias ou as funcionalidades das plataformas usadas para o SC são um dos fatores motivadores para o seu sucesso. No entanto, o aspeto social ainda não foi investigado na sua totalidade.

Kietzmann et al (2011) afirmam que o principal objetivo do uso das redes sociais é a comunicação. Também para Almeida et al (2009) a auto-presença, partilha de conhecimento, troca de ideias, conversação e colaboração são os objetivos da participação do social commerce. Por outro lado, para Manvi & Venkataram (2005) o objetivo principal dos utilizadores que visitam *sites* de e-commerce é encontrar um produto que eles desejam comprar e determinar, de que fornecedor eles querem comprá-lo com base no preço, reputação, disponibilidade e serviço do produto.

É portanto plausível abordar teorias sociais que fundamentem os pressupostos do *Social Commerce*, como a *Social Support Theory* (SST) e a *Social Exchange Theory* (SET) e, de uma forma mais abrangente, o modelo de intenção de participar no *Social Commerce*.

2.1.1 Social Support Theory (SST)

A *Social Support Theory* (SST) foi desenvolvida por Liang et al. (2011) para compreender por que é que os fatores sociais e de *design* do site de e-commerce são importantes na determinação da intenção do utilizador de continuar a usar e comprar no *Social Commerce*. Cobb (1976) e House, (1981) afirmam que apoio social é um conceito na sociologia que mede como os indivíduos se sentem ao serem apoiados e ajudados por outros nos seus círculos sociais. Gottlieb & Bergen (2010) afirmam que o apoio social são “recursos sociais que as pessoas denotam que estão disponíveis ou que lhes são realmente fornecidos por não profissionais, no contexto de grupos de apoio formal e de relações de ajuda informal”. Por sua vez, (Dignam, Barrera, & West, 1986) considera como apoio social as ações *online* que os indivíduos realizam, quando colaboram entre si para prestar assistência ou apoio nas redes sociais. De um modo geral as pessoas esperam

satisfazer as suas necessidades sociais de pertença e apoio por meio de interações sociais (Liang et al., 2011; Maslow, Frager, Fadiman, McReynolds & Cox, 1970).

Os investigadores descobriram que um melhor apoio social pode levar a uma melhor qualidade de relacionamento, o que por sua vez pode resultar numa maior fidelidade por parte do cliente. Desta forma, o uso do apoio social e da qualidade da relação na procura do *Social Commerce* pode ser bastante produtivo e vantajoso, contribuindo para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011).

No caso do apoio social prestado através das plataformas de social media como *blogs*, redes sociais, comunidades e sites de *e-commerce*, esse apoio é de natureza intangível, ou seja, contém suporte informacional e suporte emocional (Coulson, 2005, Huang et al., 2010). Segundo House (1981) o apoio informacional refere-se ao fornecimento de mensagens, sob a forma de recomendações, conselhos ou conhecimentos úteis para resolver problemas. Afirma ainda que o apoio emocional diz respeito ao fornecimento de mensagens que envolvem preocupações emocionais, compreensão ou empatia, envolvendo demonstração de simpatia e confiança. Para Langford et al. (1997) o apoio emocional é a oferta de empatia, preocupação, carinho, amor, confiança, aceitação, intimidade, incentivo ou cuidado.

Estes dois tipos de apoio são os principais alvos de investigação do apoio social em comunidades virtuais. Quando o apoio social, independentemente do apoio informacional ou apoio emocional, existe numa rede social, é transferido por utilizadores na forma de mensagens, sendo natural que os membros da comunidade partilhem informações e recomendações comerciais representando uma extensão da sua partilha de outras informações de apoio. A partilha frequente de informações de apoio também pode aumentar a amizade e a confiança entre os utilizadores, o que pode aumentar ainda mais a intenção de realizar atividades comerciais. As pessoas partilham os seus conhecimentos e experiências mais livremente quando sentem que a sua participação melhora a sua reputação (Molly McLure & Samer, 2005). Um exemplo são as recomendações de clientes, consideradas como uma fonte vital de informação (Senecal & Nantel, 2004b). Outro exemplo são as comunidades virtuais. O apoio social *online* tem um efeito significativo no desempenho de grupos virtuais, pois é um tipo de interação social inovadora (Williams, Su, Bernards, Field, & Sehgal, 2001). As comunidades foram desenvolvidas para facilitar a interconetividade dos indivíduos e aumentar a disponibilidade de apoio social através da partilha de informação e amizade entre os membros (Obst & Stafurik, 2010). Deste modo, procurar e fornecer apoio social é uma das principais vantagens das comunidades virtuais (Ridings & Gefen, 2004).

2.1.2 Social Exchange Theory (SET)

Por sua vez, a *Social Exchange Theory* (SET) foi desenvolvida por Homans (1958) para analisar o comportamento humano. Homans (1958) defendia que comportamento social é uma troca de bens materiais, mas também não materiais, como os símbolos de aprovação ou prestígio. As pessoas que dão muito aos outros tentam obter o mesmo em troca ou que recebem dos outros sentem a pressão de retribuir na mesma medida. Este processo de influência tende a funcionar como um equilíbrio de trocas mútuas.

Numa troca, o que se dá pode ser um custo ou uma recompensa, o seu comportamento muda menos e o lucro tende a ser máximo (Homans, 1958). Ou seja, as pessoas interagem para maximizar as suas recompensas e minimizar os seus custos (Salam, Rao, & Pegels, 1998). Deste modo, há três razões principais que explicam o que leva as pessoas a participarem numa atividade de intercâmbio social: primeiro é a expectativa de ganhar reputação e influência sobre outros; segundo, é a espera de reciprocidade, e terceiro é a eventual recompensa direta (Pan, 2012). As recompensas podem ser materiais (económicas), mas frequentemente referem-se ao aspeto social, como oportunidade, prestígio, conformidade ou aceitação. Emerson (1976) identificou dois significados para a palavra "custo": um que está na forma de estímulos aversivos encontrados numa transação social, por exemplo, "trabalho" doloroso ou aborrecido; outro é sob a forma de recompensas renunciadas, por exemplo, tempo e esforço que poderia ter sido gasto de outra forma. Cook & Emerson (1987) sintetizaram o material conceitual e teórico inerente ao SET para obter um conjunto comum de princípios: i) Os intervenientes têm um conjunto de valores, metas ou propósitos e o seu comportamento será consistente com os mesmos; ii) A interação com os outros é voluntária, baseada no interesse próprio; iii) O contato interpessoal é baseado na concessão e admissão de um valor aproximadamente equivalente e é governado por normas de reciprocidade e justiça (Plouffe, 2008). Plouffe (2008) afirma que a troca de informações se baseia no dar e receber, querendo fazer parte de uma comunidade de igualdade que partilha, motiva e é motivada. Os consumidores preocupam-se em receber algo que valha o que pagam e isso é considerado satisfação (Lin, 2003).

2.1.3 Modelo da intenção de participar no Social Commerce

Para compreender o comportamento dos consumidores e perceber porque tomam a decisão de participar no social commerce, é importante identificar os fatores que os estimulam a tomar essa ação e a influência que esses fatores têm no comportamento dos consumidores no processo das suas compras/intenções de compra *online* com recurso a mecanismos de SC.

Com base na *Social Support Theory* and *Social Exchange Theory* podemos fundamentar uma relação entre o apoio social, que pode ser orientado pelo apoio emocional e informacional, com a

intenção de participar em atividades de social commerce. O mesmo se poderá dizer em relação ao conhecimento do *Social Commerce* e ao constructo do *Social Commerce Intention* (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011; Hajli & Sims, 2015).

No que se refere às outras componentes do modelo (motivação e satisfação) procede-se, de seguida, à revisão da literatura relevante (Babin et al., 1994; Bakirtas Bakirtas & Cetin, 2015; entre outros).

No que se refere à motivação, a participação no ato de compra pode ser influenciada pelos valores utilitários e hedónicos. As **compras utilitárias** consistem numa atuação racional e efetiva por parte do consumidor, que visa a busca de soluções para problemas ou a realização de um propósito específico ou a aquisição de um valor ótimo. Esta abordagem está relacionada com o benefício utilitário e com o foco dos consumidores em determinadas características funcionais e pragmáticas de um produto (Babin et al., 1994; Bakirtas Bakirtas & Cetin, 2015). Por sua vez, as **compras hedónicas** estão associadas ao prazer e descrevem o valor que é adquirido através dos aspetos multissensoriais, fantasiosos e afetivos aquando da experiência de compra. O valor de compra hedónico não é tangível como no valor utilitário, mas é bastante experimental e afetivo (Babin et al., 1994; Bakirtas Bakirtas & Cetin, 2015). Os valores hedónicos de compra têm maior capacidade de influenciar as intenções de compra que os utilitários (Arnold & Reynolds, 2012).

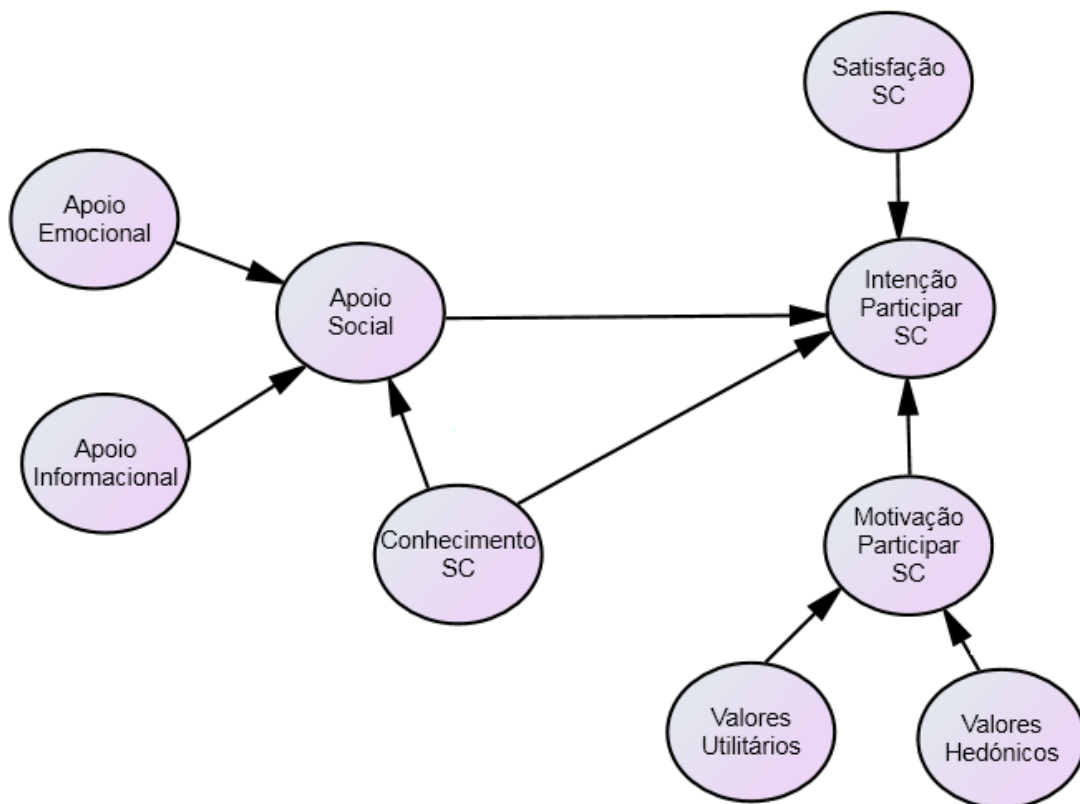
No seu conjunto ou individualmente estes valores motivam o consumidor a comprar um produto/serviço. No caso deste modelo, a ocorrência esperada não será a compra mas a intenção de participar no *Social Commerce* e, numa fase posterior comprar.

Quanto à satisfação, os consumidores têm atualmente uma maior variedade de produtos e serviços, embora nem sempre seja fácil alcançar a satisfação. A satisfação de um cliente pode ser mensurada mais facilmente através das redes sociais e de todos os mecanismos e plataformas de que o *Social Commerce* é composto. Na sua origem, a satisfação é a demonstração de uma atitude favorável por parte do consumidor quando experiencia a concretização das suas expectativas (Anderson & Sullivan, 1993). Os mesmos autores afirmam ainda que a satisfação depende da expectativa inicial do consumidor e dos resultados obtidos. Para Kotler (2000) a satisfação dos consumidores está relacionada com sentimentos de prazer ou desilusão resultantes da comparação entre a performance percebida de um produto ou serviço específico e as suas respetivas expectativas. O consumidor experimentará sempre algum nível de satisfação ou de insatisfação após a compra de algum produto (Kotler, 1998). Os consumidores procuram uma relação saudável entre as suas necessidades e os seus desejos e a sua avaliação (Parker & Mathews, 2001). Para Flavián et al. (2006) a satisfação é medida pelo que o consumidor quer e o que realmente acaba por obter, sendo esses aspetos tangíveis - sistemas de segurança, tempo de entrega – e intangíveis – sentimentos de alegria, revolta ou desilusão – no seguimento de uma compra de produto ou serviço.

Consumidores insatisfeitos têm um grande impacto na imagem das empresas se entenderem que devem tornar públicas as suas insatisfações, partilhando as suas experiências negativas com redes de amigos e conhecidos. Atualmente, os consumidores são mais ativos na exposição das suas experiências. Quem compra algo e fica satisfeito com o que adquiriu tem, atualmente, a possibilidade imediata de partilhar essa satisfação nas redes sociais ou no próprio *site*. Babin et al. (1994) ilustram a relação de satisfação com valores de compra hedónica e de utilidade, no entanto, a estrutura e a teoria da experiência de compra indicam que o valor de compra hedónico é mais proeminente do que o valor de compra pragmático no alcance da satisfação (Jones & Reynolds, 2006). A satisfação afeta positivamente as intenções de comportamento dos consumidores, como visitar mais, recomendar mais frequentemente ou estar mais tempo numa plataforma digital (Choi et al., 2004; Zeithaml, 2000). Os valores de compra utilitários e hedónicos não só afetam as perceções de satisfação dos consumidores assim como influenciam as intenções comportamentais dos mesmos (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Em síntese, a figura 1 mostra que a intenção de participar no *Social Commerce* é influenciada em primeira instância pelo apoio social (apoio emocional e apoio informacional), pelo conhecimento e uso dos mecanismos de SC, pela motivação (valores utilitários e hedónicos) e pela satisfação que o utilizador poderá retirar pela sua participação numa plataforma de SC.

Figura 1 - Modelo da intenção de participar no Social Commerce



Capítulo III

Metodologia de Estudo

As abordagens de investigação, quantitativa e qualitativa, devem ser vistas como técnicas complementares, cada uma delas dando as suas próprias visões de um determinado problema, sendo mais complementares do que dicotómicas (Bento, 2012).

Segundo Recker (2012) fazer escolhas em relação à metodologia de pesquisa é a parte mais importante do processo de pesquisa. Para que a base de toda a dissertação seja sólida e consistente, é importante que consolide conceitos básicos para que os possa dominar de tal forma que consiga tirar ilações dos mesmos. O que dizem, fazem, acreditam, experienciam sobre um determinado fenómeno é o que distingue o método qualitativo do quantitativo (Recker, 2012).

Na maior parte das vezes os investigadores usam as abordagens qualitativas para investigar os comportamentos e experiências das pessoas. Segundo Holloway (1997) a abordagem interpretativa da realidade social tem como base a investigação qualitativa.

Pelo contrário, os investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles, embora existam momentos em que os investigadores quantitativos recorrem a técnicas qualitativas, e vice-versa (Bell, 2004).

Para Fink & Kosecoff (1985) a investigação quantitativa é o método para arrecadar informação de pessoas acerca das suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira. Neste caso, o que se pretende é precisamente obter respostas que ajudem a conhecer o perfil e a compreender o comportamento e as motivações do utilizador de *Social Commerce*. Deste modo, a metodologia escolhida foi a quantitativa, uma vez que o teste do modelo implica a administração de um questionário e o tratamento estatístico dos dados recolhidos. Na construção do questionário estiveram presentes os objetivos que se pretendiam alcançar com a investigação.

A investigação é desenvolvida em duas etapas. Na primeira etapa, realiza-se um estudo de natureza exploratória para que seja possível obter o máximo de informações sobre o assunto em questão. Procura-se acima de tudo clarificar ideias e conceitos, analisando as fontes de dados secundários existentes através de métodos como pesquisa bibliográfica, levantamentos documentais e estatísticos e respetiva análise de estudos já realizados sobre a matéria. A recolha dos dados efetua-se em bases de dados *online*, *Internet*, bibliotecas, livros, jornais e revistas da especialidade. Na segunda etapa, utilizar-se a técnica de recolha de informação primária pela via de aplicação de um questionário junto de diversas pessoas que partilham ligações a redes sociais. A técnica de amostragem a usar é a não-probabilística, através do método por conveniência. Esta

técnica de amostragem é muito utilizada, pois permite a recolha rápida de dados e é de custo moderado, ainda que tenha o inconveniente de conduzir a amostra por vezes enviesadas em relação à idade (mais jovem) e à educação (ensino médio e superior).

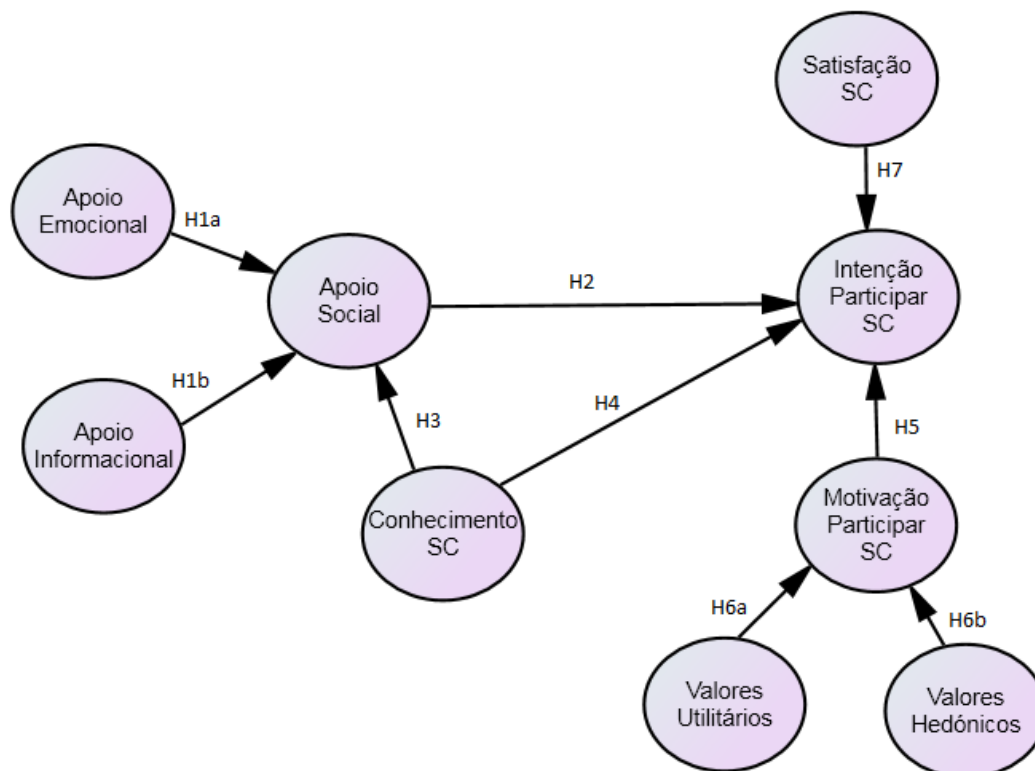
3.1 Modelo de investigação e hipóteses

Para dar resposta aos objetivos da investigação e com base na revisão de literatura realizada no capítulo anterior desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1a: O apoio emocional afeta positivamente o apoio social ao *Social Commerce*;
- Hipótese 1b) - O apoio informacional afeta positivamente o apoio social ao *Social Commerce*;
- Hipótese 2: O apoio social afeta positivamente a intenção de participar no *Social Commerce*;
- Hipótese 3: Os constructos do Social Commerce afetam positivamente o seu apoio social
- Hipótese 4: A atitude em relação ao Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no *Social Commerce*;
- Hipótese 5: A motivação para participar no Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no *Social Commerce*;
- Hipótese 6a: Os valores utilitários afetam positivamente a motivação para participar no *Social Commerce*;
- Hipótese 6b: Os valores hedónicos afetam positivamente a motivação para participar no *Social Commerce*;
- Hipótese 7: A satisfação com o Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no *Social Commerce*;

Com base nas hipóteses formuladas, foi desenhado o quadro concetual sob forma de esquema na figura 2.

Figura 2 - Modelo conceitual e respetivas hipóteses



3.2 Questionário

O *Google Forms* foi a ferramenta eleita para elaborar o questionário, podendo escolher a partir de várias opções de perguntas, desde escolha múltipla a menus pendentes ou a uma escala linear. As respostas aos inquéritos são recolhidas de forma automática e eficiente nos formulários, com informações e gráficos de resposta que podem ser consultados em tempo real. Além disso, também podemos visualizar os respetivos dados em folhas de cálculo. Disponibiliza ainda a consulta das respostas em formato individual e formato de resumo, sendo este ultimo ilustrado sob a forma de ficheiro Excel e/ou de gráficos por questão. É gratuito, fácil de usar e com resultados satisfatórios.

O questionário inclui diversas secções: perfil sociodemográfico, consumidor e conceito, perfil de utilização, perfil comportamental; perfil de intenção, perfil e constructos, motivações, satisfação. O questionário inicia-se com uma pergunta de filtro para seleccionar os inquiridos em função do seu conhecimento e utilização do *Social Commerce* e por perguntas de escolha múltipla que procuram reunir informações sobre o perfil dos inquiridos. Nesta secção surge a possibilidade de finalizar automaticamente o questionário caso a resposta à primeira pergunta seja negativa (se conhece o

conceito de social commerce). Na segunda secção temos três perguntas que procuram perceber a relação do consumidor com o conceito de social commerce (consumidor e conceito), enquanto na terceira secção procuramos conhecer os seus hábitos de compra e influência de terceiros (perfil de utilização). Na quarta secção exploramos o perfil comportamental, com perguntas sobre as experiências e opiniões dos consumidores nas redes sociais em contextos de dificuldade e de necessidade de auxílio. A secção seguinte – perfil comportamental e intenção – ilustra os contextos em que os consumidores têm intenção de participar em social commerce. A sexta secção é um prolongamento da secção anterior, apresentando perguntas mais direccionadas em termos de tipos de *Social Commerce* utilizados (perfil comportamental e constructos). Na penúltima secção (consumidor e as suas motivações), pesquisamos os traços comportamentais que têm como base os valores utilitários (comprar apenas algo que é útil) e valores hedónicos (comprar algo apenas pela emoção e prazer). Por fim, na oitava secção foram colocadas questões relativas à satisfação de participar no *Social Commerce*.

O questionário, antes de ser divulgado publicamente, foi enviado para 5 pessoas, orientador incluído, de forma a testar o bom funcionamento, a estrutura e principalmente o conteúdo do mesmo. Neste processo, foram efetuadas sugestões (algumas a nível técnico e outras a nível de conteúdo) que deram origem a alterações no questionário. Tull & Hawkins, (1976) recomendam que os pré-testes sejam cedidos a inquiridos o mais aproximadamente possível da amostra pretendida. Foi necessário adaptar o tipo de perguntas e as respostas (utilizar escalas). Qualquer questão que suscitasse dúvida foi alterada e/ou eliminada para que o conteúdo fosse compreensível, adequado e acessível. Nos anexos pode ser consultado o questionário na íntegra (anexo 1).

3.3 Escalas

Para medir comportamentos e opiniões foram usadas escalas, que se situam entre 1 e 5 (nada importante a muito importante; nada relevante a muito relevante; discordo totalmente a concordo totalmente). As escalas de Likert permitem ao inquirido responder segundo o seu nível de concordância ou discordância em relação a determinadas afirmações (Malhotra, 2006). As variáveis de escala que foram usadas no estudo foram as seguintes: Apoio Informacional; Apoio Emocional; Conhecimento de SC; Valores Utilitários; Valores Hedónicos; Satisfação; Intenção de Participação. Na tabela 1, podem ser consultadas as variáveis e os seus respetivos itens e fontes bibliográficas.

Tabela 1 - Medidas das variáveis

Variáveis	Itens	Fonte
Apoio Social		
Apoio Emocional	VAE1 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais dão-me conforto e coragem	Adaptado de Nick Hajli e Julian Sims (2015)
	VAE2 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ouvem-me acerca dos meus sentimentos pessoais	
	VAE3 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais expressam interesse e preocupação sobre o meu bem-estar	
Apoio Informacional	VAI1 - Nas redes sociais algumas pessoas oferecem sugestões quando preciso de ajuda	Adaptado de Nick Hajli e Julian Sims (2015)
	VAI2 - Quando encontro problemas, algumas pessoas nas redes sociais fornecem informações para ajudar a resolver esse problema	
	VAI3 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ajudam-me a descobrir a causa e fornecem sugestões	
Motivações para o Social Commerce		
Motivos Hedónicos	VMH1 - Esta compra numa loja de <i>Social Commerce</i> foi divertida	Adaptado de Bakirtaş, Bakirtaş e Çetin (2015)
	VMH2 - Esta compra numa loja de <i>Social Commerce</i> serviu-me para relaxar	
	VMH3 - Comparado com outras coisas que poderia fazer, o tempo despendido nas compras numa loja de <i>Social Commerce</i> foi verdadeiramente agradável	
	VMH4 - Agrada-me analisar diferentes produtos numa loja de <i>Social Commerce</i>	
	VMH5 - Sinto-me entusiasmado(a) quando encontro novos produtos/serviços sempre que visito uma loja de <i>Social Commerce</i>	
Motivos Utilitários	VMU1 - Quando compro numa loja de <i>Social Commerce</i> encontro sempre os produtos/serviços que procuro	Adaptado de Bakirtaş, Bakirtaş e Çetin (2015)
	VMU2 - Encontro sempre aquilo que esperava numa loja de <i>Social Commerce</i>	
Constructo Social Commerce		
Constructos <i>Social Commerce</i>	VSC1 - Eu irei perguntar aos meus amigos nos fóruns e comunidades que me forneçam as suas sugestões antes de comprar alguma coisa	Adaptado de Nick Hajli e Julian Sims (2015); Nick Hajli (2015)
	VSC2 - Estou disposto a partilhar as minhas experiências de compra com os meus amigos em fóruns e comunidades através de classificações (<i>ratings</i>) e avaliações (<i>reviews</i>)	
	VSC3 - Gosto de usar as recomendações <i>online</i> das pessoas	

para comprar um produto/serviço

Satisfação no *Social Commerce*

Satisfação	VS1 – Numa loja de <i>Social Commerce</i> encontro a oportunidade para ter uma experiência de compra agradável	Adaptado de BakirtaŞ, BakirtaŞ e Çetin (2015); Beyari e Abareshi (2016)
	VS2 – Acredito que esta loja de <i>Social Commerce</i> oferece em geral um bom serviço	
	VS3 – Estou satisfeito com a minha experiência de compra numa loja de <i>Social Commerce</i>	

Intenção participar no *Social Commerce*

Intenção participar	VIPSC1 - Estou disposto a fornecer a minha experiência e sugestões quando os meus amigos nas redes sociais precisam do meu conselho para comprar alguma coisa	Adaptado de BakirtaŞ, BakirtaŞ e Çetin (2015); Nick Hajli e Julian Sims (2015);
	VIPSC2 – Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos nas redes sociais	
	VIPSC3 – Tenho em conta as experiências de compra dos meus amigos das redes sociais quando quero comprar alguma coisa	

3.4 Método de recolha de dados

Tendo em conta que se trata de um tema relacionado com a temática digital, faz sentido que as pessoas-alvo estejam no mundo digital disponíveis para interagir e responder através destes meios. Por isso, o questionário foi administrado por via das redes sociais que se afigurou o método mais adequado. Como vantagens permite uma grande capacidade de padronização das perguntas, as respostas são mais rápidas e os custos mais baixos. O objetivo é gerar uma corrente de partilhas, através de “amigos”, possibilitando que muitas mais pessoas possam ser alcançadas.

O questionário foi partilhado nas seguintes plataformas:

- *Facebook* (partilhado link em perfil pessoal, perfil de amigos, grupos como ISCAP ou outros relacionados com marketing digital);
- *LinkedIn* (partilhado link na pagina pessoal, mensagem pessoal);
- *Messenger* (Mensagem e link em mensagem privada para contactos do *Facebook*)

Depois de devidamente validado, o questionário foi difundido entre 21 de junho e 10 de Setembro de 2017. Inicialmente o *LinkedIn* e o *Facebook* foram os recursos utilizados para difundir o questionário de forma massificada. O questionário foi partilhado com uma breve introdução no eu mural pessoal procurando alcançar o máximo de utilizadores possíveis simultaneamente. Especificamente, no *Facebook*, os grupos também foram um recurso importante na partilha do

questionário, sendo direccionado para alvos específicos (ISCAP, Fóruns de Marketing Digital, amigos). O questionário foi difundido nas redes sociais, dada a ligação direta com a temática do estudo. As redes sociais – *Facebook* principalmente – são usadas constantemente por milhares de portugueses, pessoas com cultura e hábitos digitais que podem ser possíveis interessados e até mesmo participantes de práticas de Social Commerce.

O questionário foi publicado duas vezes nessas circunstâncias e canais, entre junho e julho de 2017 e foram obtidas cerca de 140 respostas válidas, isto é, pessoas que conhecem o termo *Social Commerce* e, que por essa razão, estão aptas para responder ao questionário. De seguida, foi a vez de recorrer a uma abordagem mais direcionada através do Messenger. Foi um processo mais moroso, pois foram enviadas mensagens pessoais para cerca de 100 pessoas onde houve o cuidado de filtrar pessoas que tinham realmente contato com outras redes sociais que não fosse apenas o *Facebook*. Este método foi adotado gradualmente entre julho e setembro, sendo que a difusão direcionada pelo Messenger foi feita entre agosto e setembro. Este período apresentou vários períodos de tempo sem interações, dadas as circunstâncias do ano (período de férias). Inicialmente estava previsto que o questionário estivesse *online* e fosse difundido até agosto mas foram necessários alguns dias em setembro para alargar a amostra.

A difusão do questionário foi encerrada em setembro para tratamento de dados e análise de resultados. Os inquéritos recebidos foram 308 e os validados 140, a amostra resultante é de conveniência.

No tratamento estatístico dos dados foi usado o SPSS, versão 19, procedendo-se a análises estatísticas descritivas (frequências relativas e absolutas, médias e desvios padrões, análise de fiabilidade de escalas), bivariadas (correlações) e multivariadas (análise fatorial e regressões).

Capítulo IV

Apresentação e Análise de Resultados

4.1 Caracterização da amostra

Na tabela 2 podemos identificar as principais características da amostra. Como se observa, a amostra é composta por 140 inquiridos, dos quais 55,7% do sexo feminino e 44,3% do sexo masculino. As idades mais representadas estão compreendidas entre os 25 e os 34 anos (72,9%) e, na sua maioria, os inquiridos possuem estudos superiores (70,7%). Verifica-se também que a maioria das pessoas tem rendimentos na ordem dos 1000€ (55,7%) e que as outras ou trabalham por conta própria ou são estudantes (28,6% cada). Deste modo, pode-se afirmar que a amostra sofre de um enviesamento em termos da população jovem e qualificação. Apesar disso, decidiu-se continuar a análise uma vez que no entender do investigador a amostra é representativa do universo que se pretende estudar.

Tabela 2 - Caraterização da amostra

Variáveis	Frequência de respostas	Valores Percentuais
Género		
Feminino	78	55,7%
Masculino	62	44,3%
Total	140	100%
Idade		
18 a 24 anos	11	7,9%
25 a 34 anos	102	72,9%
35 a 44 anos	20	14,3%
45 a 64 anos	7	5,0%
Total	140	100%
Profissão		
Estudante	40	28,6%
Trabalhador/estudante	6	4,3%
Desempregado	3	2,1%
Operário – Especializado ou não	17	12,1%
Funcionário administrativo ou do comércio	5	3,5%
Funcionário Público	10	7,1%
Professor	22	15,7%
Gestor	7	5,0%
Engenheiro	30	21,4%

Trabalhador independente	40	28,6%
Forças armadas	6	4,3%
Polícia	3	2,1%
Outra	17	12,1%
Total	140	100%
Habilitações Literárias		
Ensino Secundário	23	16,4%
Ensino técnico profissional	16	11,4%
Ensino Superior	99	70,7%
Outra	2	1,4%
Total	140	100%
Rendimento mensal		
Sem rendimento	7	5,0%
< 1000€	78	55,7%
> 1000€ e <2000€	45	32,1%
> 2000€ e <3000€	7	5,0%
> 3000€	3	2,1%
Total	140	100%

4.2 Análise descritiva dos resultados

4.2.1 Conceito de *Social Commerce*

Ao nível da pergunta principal do questionário (Tabela 3) sobre se conhece o conceito de *Social Commerce*, 45,5% respondeu que está familiarizado com o conceito de *Social Commerce*, enquanto 54,0% não conhece o conceito. A consequência de uma resposta negativa nesta pergunta é a finalização do questionário, após recolha dos dados sociodemográficos. Esta é a pergunta central do questionário e apesar de implicar a finalização precoce do mesmo, também nos fornece, por si só, informação valiosa, na medida em que ilustra o conhecimento ou a falta dele relativamente ao conceito. Os inquiridos que responderam afirmativamente à pergunta continuaram a responder às restantes questões do questionário.

Tabela 3 - Conceito de Social Commerce

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	140	45,5%
Não	168	54,5%
Total	308	100%

4.2.2 Perfil comportamental e motivações

Na segunda secção procuramos averiguar os hábitos comportamentais *online*, percebendo com que frequência os inquiridos recorrem ao *Social Commerce* nas suas compras online (Tabela 4). Na questão sobre se já haviam feito compras *online* diretamente na rede social da marca, a maioria respondeu que nunca (35,7%), enquanto uma minoria respondeu que fazia sempre as suas compras online diretamente na rede social (1,4%). Com percentagens muito próximas, os inquiridos usam raramente (28,6%) e às vezes (26,4%) a rede social para fazer as compras no *Social Commerce*. Claramente, fazer compras nas redes sociais não faz parte dos hábitos de compra *online* dos portugueses, usando a maioria deles as redes sociais como forma de socialização e de atualização de novidades e tendências, sem grande impacto nas compras.

Por sua vez, em relação à questão sobre o uso de mecanismos de *Social Commerce* como referência nas compras *online*, apenas 2,9% usa sempre, enquanto 37,9% dos inquiridos afirmam que o usam às vezes e 25% o usam raramente. Pelos resultados obtidos pode-se afirmar que embora o uso do social commerce faça parte da vida dos portugueses, ele acontece de forma esporádica.

No que diz respeito sobre se faz pesquisa prévia *online* quando pretende comprar algo, 33,65% afirma fazê-lo sempre e 31,4% fá-lo frequentemente. Apenas 5% nunca fez uma pesquisa prévia do produto. Com estes valores percebemos que a pesquisa de produtos *online* é importante para os consumidores portugueses para que se sintam mais informados, para que tenham acesso a mais produtos, para que possam conhecer o feedback de outros consumidores e que, em última instância, tudo isto possa facilitar o seu processo de decisão de compra.

Tabela 4 - Conhecimento e uso do *Social Commerce*

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Nunca	Raras vezes	Por vezes	Frequente mente	Sempre
Compra <i>online</i> em redes sociais da marca	1.11	1.030	50 (35.7%)	40 (28.6%)	37 (26.4%)	11 (7.4%)	2 (1.4%)
Usa <i>Social Commerce</i> nas compras <i>online</i>	1.64	1.047	24 (17.1%)	35 (25.0%)	53 (37.9%)	24 (17.1%)	4 (2.9%)

Nas compras online faz pesquisa prévia de produtos	2.83	1.112	7 (5.0%)	8 (5.7%)	34 (24.3%)	44 (31.4%)	47 (33.6%)
--	------	-------	-------------	-------------	---------------	---------------	---------------

Nota: N = 140

Numa lista de onze ferramentas de social commerce os inquiridos revelaram aquelas que consideravam mais importantes e menos importantes (tabela 5). Destacam-se os seguintes resultados:

- A avaliação de produtos e serviços é importante (33,6%); significativamente importante para 30% e 28,6% considera que é muito importante. Já os comentários positivos e/ou negativos são significativamente importantes para 36,4%, e muito importantes para 35,7%. Constatase uma tendência para valorizar estas ferramentas nas compras *online*. Percebe-se também que as opiniões de terceiros têm um peso muito grande nas decisões de compra dos consumidores.

- O uso de *Buy button* ou *hashtag* e compras coletivas são para a maioria dos inquiridos considerados pouco importantes (37,9%, 34,3% e 32,9% respetivamente), pois apenas 12,8% os considera muito importantes. Estes valores do *buy button* podem-se correlacionar com a baixa percentagem de pessoas que fazem compras nas redes sociais. Se poucas pessoas admitem fazer compras diretamente nas redes sociais, é compreensível que considerem os mecanismos de venda nestas plataformas irrelevantes. Relativamente ao *hashtag*, podemos concluir que é um tipo de Social Commerce muito específico de redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* e não se aplica a todas as ferramentas de e-commerce e social media. Quanto às compras coletivas, é um conceito ainda pouco conhecido para as pessoas quando precisam de comprar algo.

- A partilha de produtos reuniu o maior percentual de consenso em relação à sua importância, com 46,4% a considerarem que é um tipo de Social Commerce importante. Contrariamente, nos opostos da escala, os valores são iguais, com 7,1% a considerar que a partilha de produtos não é nada importante e outros 7,1% a considerar muito importante. Conseguimos perceber que existe um padrão de comportamento que pode ser explicado pelo facto das pessoas partilharem e serem suscetíveis às partilhas dos outros, mas em contextos que não sejam demasiado pessoais.

- O *Social Shopping* (37,1%) as *Wishlists* (37,1%) e as listas de especialistas (41,4%) são ferramentas tidas como importantes. As percentagens de pessoas que responderam que eram nada importantes e muito importantes são muito parecidas, podendo-se concluir que é um tipo de Social Commerce que reúne consenso moderado de preferência e utilização.

- As mensagens nas redes sociais de pré e pós-compra são consideradas importantes por 35,7%, significativamente importantes por 26,4% e muito importantes para 18,6%. Apenas 19,3% consideram nada e pouco importante este contato entre consumidor e vendedor. Deste modo,

concluimos que o apoio social através das redes sociais é um fator essencial para a compra *online*, pois pode significar uma resposta muito mais pronta e eficaz em caso de necessidade.

- Os comparadores de preços e de características de produtos são ferramentas significativamente importantes para 34,3% e muito importante para 31,4% dos inquiridos. Apenas 2,9% respondeu que não considera os comparadores de preços e produtos nada importantes. Esta é uma das ferramentas que mais é utilizada e valorizada pelos portugueses, sendo importantíssima para que os consumidores se sintam mais informados sobre os preços e os produtos que pretendem comprar.

- As comunidades e os fóruns são ferramentas consideradas importantes para 37,1% dos inquiridos, enquanto para 5,7% não são importantes. De um modo geral, são tidas como uma ferramenta de *Social Commerce* relevantes para as suas compras *online*. Podemos concluir que, mais uma vez, uma ferramenta é muito valorizada caso permita ao consumidor ter contato com outros e acesso a informações e experiências que estes tenham tido.

Em suma, podemos concluir que as ferramentas mais importantes são as avaliações, os comentários e os comparadores de preços e características dos produtos; e os menos importantes são os *hashtags*, as *wishlists* e as compras coletivas.

Tabela 5 - Utilização do *Social Commerce*

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativamente importante	Nada Importante
Avaliação de produto/serviço no site	2.76	1.015	4 (2.9%)	7 (5.0%)	47 (33.6%)	42 (30.0%)	40 (28.6%)
Comentário positivo/negativo no site	3.02	0.917	2 (1.4%)	4 (2.9%)	33 (23.6%)	51 (36.4%)	50 (35.7%)
“Buy Button” nas redes sociais	1.65	1.038	15 (10.7%)	53 (37.9%)	48 (34.3%)	14 (10.0%)	10 (7.1%)
Hashtag para identificar um produto/campanha	1.51	1.109	27 (19.3%)	48 (34.3%)	40 (28.6%)	17 (12.1%)	8 (5.7%)

Partilha de um produto/serviço	2.02	0.985	10 (7.1%)	26 (18.6%)	65 (46.4%)	29 (20.7%)	10 (7.1%)
<i>Social shopping</i> (partilha de fotos e uso de certos produtos)	2.10	1.127	14 (10.0%)	24 (17.1%)	52 (37.1%)	34 (24.3%)	16 (11.4%)
Lista de especialistas	1.96	1.092	15 (10.7%)	28 (20.0%)	58 (41.4%)	26 (18.6%)	13 (9.3%)
<i>Wishlist</i> para uso pessoal ou para partilhar com terceiros	1.86	1.083	16 (11.4%)	35 (25.0%)	52 (37.1%)	27 (19.3%)	10 (7.1%)
Contacto nas redes sociais por mensagem pré e pós compra	2.36	1.146	11 (7.9%)	16 (11.4%)	50 (35.7%)	37 (26.4%)	26 (18.6%)
Comparador de preços e características de produtos	2.86	1.012	4 (2.9%)	7 (5.0%)	37 (26.4%)	48 (34.3%)	44 (31.4%)
Comunidades e fóruns virtuais	2.19	1.077	8 (5.7%)	28 (20.0%)	52 (37.1%)	34 (24.3%)	18 (12.9%)
Compras coletivas	1.54	1.102	27 (11.3%)	46 (32.9%)	35 (25.0%)	28 (20.0%)	4 (2.9%)

Nota: N = 140

Quanto à influência de terceiros (Tabela 6) destacam-se como tipos de compras que são objeto de maior influência as de viagens e alojamentos (49,3%), telemóveis (41,4%), *hardware* e *software* (37,1%) e serviços (27,9%). A maioria dos inquiridos tem em grande conta a opinião de terceiros na hora de escolher um restaurante, um hotel, uma viagem. Neste tipo de nicho que oferece serviços, as experiências de terceiros, mesmo que desconhecidos, são essenciais para tentar conhecer algo sem lá ter estado. Existem inclusive plataformas específicas que permitem aos consumidores trocar opiniões, avaliar, partilhar experiências, dar dicas sobre restaurantes e hotéis (Exemplo, *Tripadvisor*, *Fork*, *Booking*, *Google*). Os serviços, em geral, são sempre muito subjetivos e passíveis de serem alvo de incerteza e receio da qualidade antes de se experimentar, sendo por isso que a opinião de quem já experienciou é tao importante. Dá uma certa confiança

extra para se arriscar em algo que é desconhecido. Ao contrário, ou seja, as experiências negativas partilhadas têm o mesmo efeito ou até mais impacto naqueles que estão expectantes, pois uma opinião negativa é sempre muito mais marcante que uma positiva. Também averiguamos que nos telemóveis e nos *hardwares/softwares* as opiniões e experiências de outros são muito valorizadas e exercem uma grande influência sobre os consumidores portugueses. Percebe-se que são produtos com características e objetivos muito específicos e que normalmente têm valor avultado. Nem todas as pessoas dominam as especificidades técnicas da tecnologia e quem tem essa aptidão e experiência, partilha com outros a sua opinião que é valorizada pelos utilizadores. As principais ferramentas utilizadas para este tipo de produtos são os *sites* comparadores, os fóruns e os sites. Os próprios *sites* que vendem este tipo de produto, têm ferramentas que permitem aos seus clientes comentar e deixar as suas opiniões e avaliações, gerando-se interação entre consumidores e empresa. Por exemplo, os *sites* de telemóveis que funcionam exclusivamente online e que exportam para diversos países, precisam ter a confiança dos seus clientes e principalmente dos seus potenciais clientes. Por isso, a melhor maneira de conseguir isso é permitir aos seus clientes (in) satisfeitos que opinem sobre as características dos telemóveis e a experiência de compra.

Os tipos de compras nas quais os consumidores consideram pouco relevantes as opiniões de terceiros são os livros e jornais (38,6%), os bilhetes para eventos (31,4%), os filmes e música e os artigos para o lar (30% cada).

Tabela 6 - Influência de opinião de terceiros

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativa mente importante	Nada Importante
Telemóveis	2.74	1.344	12 (8.6%)	18 (12.9%)	23 (16.4%)	29 (20.7%)	58 (41.4%)
<i>Hardware e software</i>	2.78	1.23	9 (6.4%)	14 (10.0%)	28 (20.0%)	37 (26.4%)	52 (37.1%)
Equipamento de desporto	2.06	1.18	16 (11.4%)	29 (20.7%)	42 (30.0%)	37 (26.4%)	16 (11.4%)
Livros/revistas /jornais	1.52	1.076	23 (16.4%)	54 (38.6%)	37 (26.4%)	19 (13.6%)	7 (5.0%)

Viagens e alojamento	3.11	1.073	5 (3.6%)	5 (3.6%)	28 (20.0%)	33 (23.6%)	69 (49.3%)
Bilhetes para eventos	1.91	1.311	20 (14.3%)	44 (31.4%)	29 (20.7%)	23 (16.4%)	24 (17.1%)
Filmes e música	2.0	1.217	14 (10.0%)	42 (30.0%)	33 (23.6%)	32 (22.9%)	19 (13.6%)
Artigos para o lar	1.76	1.142	20 (14.3%)	42 (30.0%)	38 (27.1%)	31 (22.1%)	9 (6.4%)
Vestuário	1.84	1.221	21 (15.0%)	40 (28.6%)	34 (24.3%)	31 (22.1%)	14 (10.0%)
Moda e beleza	1.91	1.244	22 (15.7%)	31 (22.1%)	41 (29.3%)	29 (20.7%)	17 (12.1%)
Produtos para animais	1.65	1.292	31 (22.1%)	41 (29.3%)	29 (20.7%)	24 (17.1%)	15 (10.7%)
Produtos de bebés	1.91	1.493	37 (26.4%)	21 (15.0%)	30 (21.4%)	22 (15.7%)	30 (21.4%)
Serviços	2.61	1.16	7 (5.0%)	17 (12.1%)	38 (27.1%)	39 (27.9%)	39 (27.9%)

Nota: N = 140

4.2.3 Análise descritiva das variáveis do modelo

As variáveis principais do modelo são as seguintes: apoio informacional; apoio emocional; constructos de *Social Commerce*; valores utilitários; valores hedónicos; satisfação; motivação e intenção de participação.

Na tabela 7, podemos constatar que os inquiridos identificam-se mais com o apoio informacional do que com o emocional, isto é, alguns inquiridos constataam que quando estão nas redes sociais e

precisam de ajuda sobre algum tema, as pessoas auxiliam sob forma de sugestão (média=2,08) ou de outro tipo de ajuda informacional (média=2,16). No entanto, as situações emocionais são menos frequentes, tais como alguém se preocupar com o seu bem-estar (média=1,34) ou com o seu conforto e coragem (média=1,51) ou até mesmo com os seus sentimentos pessoais (média=1.34).

No que diz respeito às motivações para participar em atividades de Social Commerce, percebe-se que os valores hedônicos e os utilitários apresentam médias muito aproximadas. Ao nível dos valores hedônicos, aos inquiridos agrada-lhes analisar diferentes produtos em *sites* de *Social Commerce* (média=2,53), assim como ficam entusiasmados com a possibilidade de encontrar produtos novos (média=2,43), mas descartam que uma compra destas lhes dê sensação de relaxamento (média=1,79). Apesar de considerarem que as sensações transmitidas pelas compras em lojas de *Social Commerce* são muito importantes, também se identificam com a utilidade das mesmas, pois atribuem objetividade e eficiência, encontrando sempre o que procuram (média=2,14) e não ficando desiludidas com o seu conteúdo (média= 2,06).

Por sua vez, na variável constructos do *Social Commerce*, a maioria dos inquiridos gosta de usar as recomendações de terceiros como auxílio para as suas compras *online* (média=2,97) e outros tantos estão dispostos a partilhar a sua sabedoria com terceiros através de avaliações, classificações e fóruns (média=2,76). No entanto, têm menos predisposição para consultar fóruns e comunidades caso precisem (média=2,33).

No que diz respeito à satisfação, grande parte considera-se satisfeito com as experiências de *Social Commerce* que tem tido (média=2,65) e considera que de um modo em geral prestam bons serviços (média= 2,58).

A intenção de participar no SC está bem patente, estando dispostos a fornecer informações a terceiros sobre as suas experiências de compra de forma a poder ajudá-los (média=3,14), assim como também valorizam que sejam ajudados pelos outros caso estejam nas mesmas circunstâncias (média=2,90).

Tabela 7 - Médias e desvios padrão das variáveis analisadas

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Apoio Social			
Apoio Emocional	VAE1 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais dão-me conforto e coragem	1.51	1.178
	VAE2 – Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ouvem-me acerca dos meus sentimentos pessoais	1.34	1.192
	VAE3 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais expressam interesse	1.57	1.151

	e preocupação sobre o meu bem-estar		
	VAI1 – Nas redes sociais algumas pessoas oferecem sugestões quando preciso de ajuda	2.08	1.212
Apoio Informacional	VAI2 – Quando encontro problemas, algumas pessoas nas redes sociais fornecem informações para ajudar a resolver esse problema	2.16	1.207
	VAI3 – Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ajudam-me a descobrir a causa e fornecem sugestões	2.02	1.244
Motivações para o Social Commerce			
	VMH1 – Esta compra numa loja de <i>Social Commerce</i> foi divertida	2.08	0.997
	VMH2 – Esta compra numa loja de <i>Social Commerce</i> serviu-me para relaxar	1.79	1.071
Motivos Hedónicos	VMH3 – Comparado com outras coisas que poderia fazer, o tempo despendido nas compras numa loja de <i>Social Commerce</i> foi verdadeiramente agradável	2.01	1.099
	VMH4 – Agrada-me analisar diferentes produtos numa loja de <i>Social Commerce</i>	2.53	1.069
	VMH5 – Sinto-me entusiasmado(a) quando encontro novos produtos/serviços sempre que visito uma loja de <i>Social Commerce</i>	2.43	1.081
	VMU1 – Quando compro numa loja de <i>Social Commerce</i> encontro sempre os produtos/serviços que procuro	2.14	0.949
Motivos Utilitários	VMU2 – Encontro sempre aquilo que esperava numa loja de <i>Social Commerce</i>	2.06	0.961
Constructos Social Commerce			
	VSC1 – Eu irei perguntar aos meus amigos nos fóruns e comunidades que me forneçam as suas sugestões antes de comprar alguma coisa	2.33	1.196
Constructos Social Commerce	VSC2 – Estou disposto a partilhar as minhas experiências de compra com os meus amigos em fóruns e comunidades através de classificações (<i>ratings</i>) e avaliações (<i>reviews</i>)	2.76	1.156
	VSC3 – Gosto de usar as recomendações <i>online</i> das pessoas para comprar um produto/serviço	2.97	0.967
Satisfação no Social Commerce			
Satisfação	VS1 – Numa loja de <i>Social Commerce</i> encontro a oportunidade para ter uma experiência de compra agradável	2.37	0.908

	VS2 – Acredito que esta loja de <i>Social Commerce</i> oferece em geral um bom serviço	2.58	0.930
	VS3 – Estou satisfeito com a minha experiência de compra numa loja de <i>Social Commerce</i>	2.65	0.974
Intenção participar no <i>Social Commerce</i>			
	VIPSC1 - Estou disposto a fornecer a minha experiência e sugestões quando os meus amigos nas redes sociais precisam do meu conselho para comprar alguma coisa	3.14	0.923
Intenção participar	VIPSC2 – Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos nas redes sociais	2.68	0.954
	VIPSC3 – Tenho em conta as experiências de compra dos meus amigos das redes sociais quando quero comprar alguma coisa	2.90	1.013

4.2.4 Resultados do modelo

Da análise de correlações efetuada às variáveis do modelo (Tabela 8) constata-se que a maioria dos valores expostos está acima de 0,5, mostrando que algumas das variáveis estão muito correlacionadas entre si, em especial as variáveis VAE2 e VAE3 (0,831), VAI2 e VAI1 (0,872) e VAI3 e VAI2 (0,832). Para redução das variáveis mais correlacionadas em fatores procedeu-se a uma análise fatorial em componentes principais de acordo com as recomendações de Hair et al. (2006).

Tabela 8 - Correlação entre as variáveis do modelo

	VAE1	VAE2	VAE3	VAI1	VAI2	VAI3	VIPSC1	VIPSC2	VIPSC3	VSC1	VSC2	VSC3	VMH1	VMH2	VMH3	VMH4	VMH5	VMU1	VMU2	VS1	VS2
VAE2	.739**	1																			
VAE3	.752**	.831**	1																		
VAI1	.516**	.619**	.689**	1																	
VAI2	.474**	.527**	.597**	.872**	1																
6VAI3	.542**	.611**	.635**	.791**	.832**	1															
VIPSC1	.20*	.186*	.231**	.441**	.517**	.386**	1														
VIPSC2	.238**	.243**	.254**	.283**	.294**	.394**	.409**	1													
VIPSC3	.315**	.225**	.29**	.282**	.295**	.424**	.446**	.711**	1												
VSC1	.39**	.405**	.411**	.434**	.397**	.426**	.324**	.415**	.526**	1											
VSC2	.251**	.233**	.289**	.358**	.327**	.269**	.415**	.353**	.335**	.599**	1										
VSC3	.177*	.127	.151	.291**	.294**	.264**	.432**	.325**	.372**	.531**	.676**	1									
VMH1	.406**	.328**	.318**	.305**	.313**	.353**	.239**	.42**	.357**	.491**	.36**	.316**	1								
VMH2	.344**	.294**	.316**	.246**	.238**	.284**	.182*	.361**	.298**	.375**	.271**	.265**	.77**	1							
VMH3	.272**	.287**	.312**	.188*	.199*	.263**	.112	.244**	.182*	.221**	.144	.17*	.577**	.644**	1						
VMH4	.285**	.195*	.22**	.245**	.298**	.284**	.262**	.266**	.235**	.302**	.314**	.307**	.514**	.47**	.593**	1					
VMH5	.295**	.203*	.264**	.194*	.202*	.288**	.172*	.358**	.381**	.38**	.251**	.184*	.636**	.589**	.588**	.631**	1				
VMU1	.217*	.211*	.208*	.209*	.169*	.235**	.158	.289**	.202*	.206*	.163	.263**	.475**	.526**	.488**	.429**	.536**	1			
VMU2	.231**	.257**	.285**	.286**	.245**	.27**	.193*	.266**	.199*	.232**	.273**	.25**	.468**	.419**	.442**	.415**	.486**	.692**	1		
VS1	.324**	.30**	.332**	.333**	.34**	.318**	.231**	.321**	.26**	.37**	.409**	.332**	.571**	.511**	.60**	.648**	.592**	.456**	.434**	1	
VS2	.337**	.209*	.274**	.259**	.29**	.257**	.216**	.244**	.215*	.319**	.359**	.339**	.556**	.458**	.442**	.595**	.518**	.436**	.417**	.715**	1
VS3	.321**	.234**	.289**	.365**	.427**	.398**	.277**	.389**	.358**	.346**	.346**	.341**	.599**	.465**	.489**	.683**	.547**	.428**	.432**	.774**	.797**

Nota: (**) Correlação muito significativa a 99%; (*) Correlação significativa a 95%.

Os resultados da análise fatorial (Tabela 9) mostram a redução para cinco fatores das vinte e duas variáveis consideradas. A análise fatorial permitiu descartar as variáveis VAE1, VAI3, VMH4, VMH5, VS1, VIPSC1 que se mostraram dispensáveis para integrarem os constructos respetivos.

Posteriormente, recorreremos ao critério de extração do *eigenvalue maior que 1* e à análise de consistência interna pela verificação dos valores do Alfa de *Cronbach*, de forma a testar a confiabilidade dos fatores obtidos (Nunnally & Bernstein, 1994). Verificamos consistência interna, na medida em que, no total, foram extraídos 5 fatores cujos itens têm cargas elevadas (*loadings*), e com *alfas* de *Cronbach* superiores a 0,8. A variância explicada é de mais de 76%, ou seja, as variáveis explicam 76% do modelo. É um valor bastante consistente e que dá credibilidade não só às variáveis mas também ao modelo que se irá construir.

Foi testada, ainda, a adequabilidade da análise fatorial através do teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que apresentou um valor de 0,814 e o teste da esfericidade de Bartlett que se mostrou significativo ($p=0,00$) (Hair et al., 2006).

Deste modo, os constructos a integrarem o modelo incluem o apoio social (F1), designada por apoio social, que representa o apoio obtidos pelas pessoas nas redes sociais quando enfrenta dificuldades relacionadas com sentimentos pessoais ou bem-estar e as informações e sugestões que podem obter em caso de problemas. O Fator 2 (F2), designado por motivações para o social commerce, que inclui as motivações hedónicas (divertimento, relaxamento e agradabilidade) e utilitárias (encontrar o produto que procura e precisa). O Fator 3 (F3), designado por constructo *Social Commerce*, que representa o conhecimento e a atitude favorável ao uso dos mecanismos de *Social Commerce*. O Fator 4 (F4), designado por satisfação com o Social Commerce, que integra a avaliação do serviço e da experiência de compra. O Fator 5 (F5), designado por intenção de participar no SC abarca o desejo de comprar e de experienciar o SC.

Tabela 9 - Análise fatorial de componentes principais das variáveis do modelo

Motivações (Reliability alpha)	Loading	Eigen-values	Explained variance
1: Apoio social (0.899)		6.491	40.567
VAE2 – Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ouvem-me acerca dos meus sentimentos pessoais	0.841		
VAE3 - Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais expressam interesse e preocupação sobre o meu bem-estar	0.870		
VAI1 – Nas redes sociais algumas pessoas oferecem sugestões quando preciso de ajuda	0.860		
VAI2 – Quando encontro problemas, algumas pessoas nas redes sociais fornecem informações para ajudar a resolver esse problema	0.794		

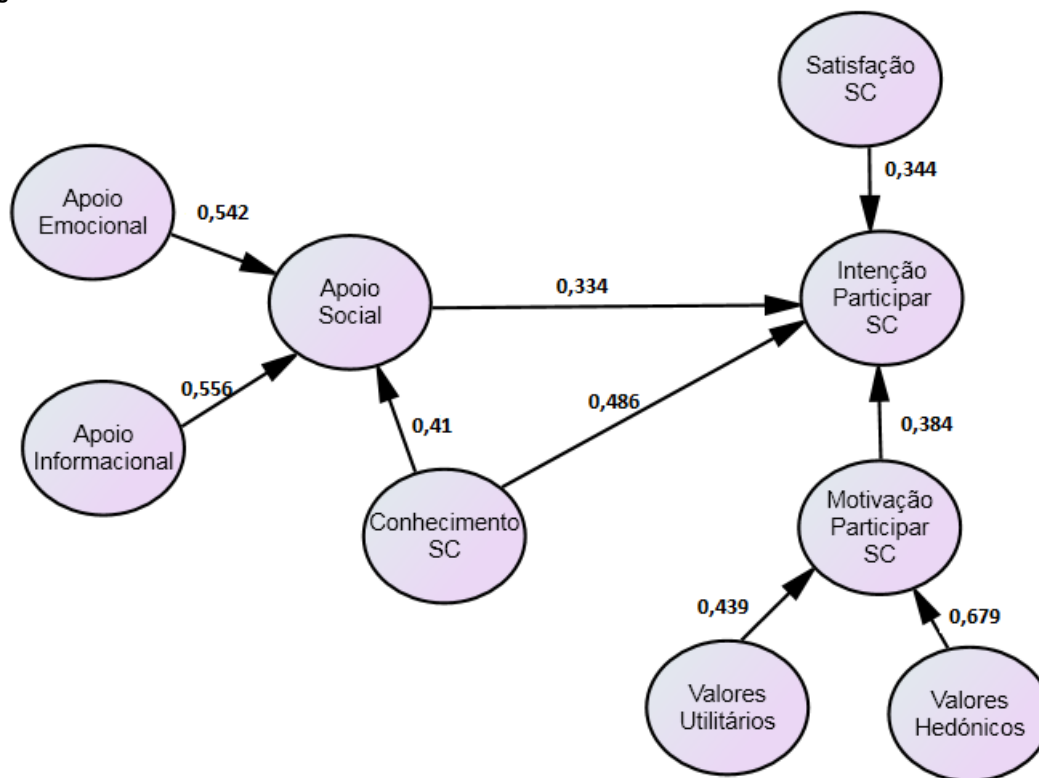
2: Motivações para o Social Commerce (0.859)	2.144	13.402
VMH1 – Esta compra numa loja de <i>Social Commerce</i> foi divertida	0.552	
VMH2 – Esta compra numa loja de <i>Social Commerce</i> serviu-me para relaxar	0.654	
VMH3 – Comparado com outras coisas que poderia fazer, o tempo despendido nas compras numa loja de <i>Social Commerce</i> foi verdadeiramente agradável	0.658	
VMU1 – Quando compro numa loja de <i>Social Commerce</i> encontro sempre os produtos/serviços que procuro	0.846	
VMU2 – Encontro sempre aquilo que esperava numa loja de <i>Social Commerce</i>	0.792	
3: Constructo Social Commerce (0.814)	1.679	10.497
VSC1 – Eu irei perguntar aos meus amigos nos fóruns e comunidades que me forneçam as suas sugestões antes de comprar alguma coisa	0.571	
VSC2 – Estou disposto a partilhar as minhas experiências de compra com os meus amigos em fóruns e comunidades através de classificações (ratings) e avaliações (reviews)	0.834	
VSC3 – Gosto de usar as recomendações <i>online</i> das pessoas para comprar um produto/serviço	0.852	
4: Satisfação com o Social Commerce (0.887)	1.097	6.855
VS2 – Acredito que esta loja de <i>Social Commerce</i> oferece em geral um bom serviço	0.823	
VS3 – Estou satisfeito com a minha experiência de compra numa loja de <i>Social Commerce</i>	0.830	
5: Intenção participar no Social Commerce (0.83)	0.881	5.509
VIPSC2 – Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos nas redes sociais	0.831	
VIPSC3 – Tenho em conta as experiências de compra dos meus amigos das redes sociais quando quero comprar alguma coisa	0.857	
Total da variância explicada		76.829

Fonte: Extraction method – principal componente analysis; Rotation method – Varimax with Kaiser normalization

A figura 3 apresenta o modelo estrutural construído com base em regressões lineares entre os fatores em causa e que pretendem testar o modelo avançado na revisão de literatura e nas hipóteses formuladas na metodologia. Como se observa, as relações entre os constructos apresentam valores positivos, sendo de destacar que todos eles têm um impacto moderado na intenção de participar no *Social Commerce*. No entanto, observa-se que o conhecimento do SC e a atitude que os utilizadores têm em relação ao conceito é determinante na intenção de participar (coeficiente de determinação de 0,486), superando os constructos apoio social (0,334), motivação (0,384) e satisfação (0,344). De salientar, ainda, que na motivação as de natureza hedónica

(0,679) suplantam as de natureza utilitária (0, 439), o que mostra o caráter lúdico do *Social Commerce* para os seus utilizadores.

Figura 3 - Modelo Estrutural



4.3 Discussão de resultados

Com base na revisão de literatura e na análise das variáveis e da sua validade conseguimos perceber que das 7 Hipóteses elaboradas, todas foram corroboradas com pelos resultados obtidos (Tabela 10).

Hipótese 1a) - O apoio emocional afeta positivamente o apoio social ao Social Commerce;

Hipótese 1b) - O apoio informacional afeta positivamente o apoio social ao Social Commerce

As hipóteses 1a) e 1b) preveem a influência positiva do apoio emocional e informacional ao apoio social no SC e foram comprovadas pelos resultados do estudo. Estes resultados mostram que o *Social Commerce* se identifica de forma semelhante com situações de utilizadores que precisam de apoio informacional e de apoio emocional. O apoio social, medido pelo apoio emocional e

informacional, afeta significativamente a intenção do social commerce (Hajli & Sims, 2015). A principal razão pela qual as pessoas se juntam em comunidades online é para ter apoio social e trocar informações relevantes (Ridings & Gefen, 2004). Potenciais clientes usam as redes sociais e plataformas como fóruns, comunidades, *reviews*, entre outras, (Hajli & Sims, 2015) para receber e dar apoio informacional. Quando os utilizadores têm algum problema e precisam de sugestões e ajudas técnicas para resolvê-lo recorrem ao apoio informacional, enquanto a nível emocional percebe-se que as redes sociais não são tão usadas quando a ajuda pessoal e íntima é necessária. Os consumidores recebem apoio informacional e emocional de outros membros das comunidades, que, por sua vez, os levam a usar as redes sociais e outras plataformas sociais para comprar um produto ou serviço (Hajli, 2014).

Hipótese 2 - O apoio social afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce

A Hipótese 2 postula que o apoio social tem efeitos positivos no comportamento dos consumidores, sendo comprovada pelos resultados e por estudos anteriores no SC (Hajli & Sims, 2015). De acordo com esses estudos, as redes sociais facilitam o surgimento do apoio social o que leva os consumidores a tomar melhores decisões de compra e a criar um ambiente saudável de suporte mútuo (Liang et al.,2011; Lu & Hsiao, 2010). A qualidade do apoio social nas redes sociais influencia positivamente a intenção dos consumidores de participar no SC, pois vêm nesta ferramenta respostas imediatas que podem ajudar em situações inesperadas. Segundo Hwang (2010), o apoio é semelhante ao apoio social presencial, mas oferecendo os aspetos únicos de conveniência, anonimato e interações sem julgamentos.

Hipótese 3 – Os constructos do Social Commerce afetam positivamente o seu apoio social

A hipótese 3 refere que o constructo *Social Commerce* influencia positivamente o apoio social. De acordo com a literatura os grupos de apoio social podem ser uma fonte de apoio informativo, fornecendo valiosas informações educacionais e apoio emocional, onde existe empatia entre pessoas que estão em situações semelhantes e precisam de ajuda para obter conselhos e ajuda (Gottlieb, 1988). As próprias avaliações *online* de produtos e serviços são uma forma de apoio social online, pois são trocas de ideias e experiências e mesmo sem existir uma pergunta direta, essas informações podem ser valiosas para outras pessoas. As avaliações dos clientes, mais conhecidas como *reviews* acrescentam valor a potenciais clientes e podem diretamente gerar vendas caso sejam *reviews* positivas (Heinonen, 2011). Tal como as avaliações, as recomendações podem gerar apoio para outros consumidores (Piller & Walcher, 2006) e influenciar a intenção de compra dos utilizadores (Di Maria & Finotto, 2008).

Hipótese 4 - A atitude em relação ao Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce

A hipótese 4 é comprovada pelos resultados, que indicam que o conhecimento do Social Commerce e uma atitude positiva em relação a esse tipo de comércio tem um impacto positivo na intenção de participar no *Social Commerce*. Atualmente os consumidores na internet têm um papel importante e os utilizadores do mundo inteiro podem tirar partido dessas vantagens (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta interatividade gera conveniência e agrado, o que leva a que os consumidores vejam o SC com bons olhos e lhes reconheçam o valor necessário para o usar.

Hipótese 5 - A motivação para participar no Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce

A hipótese 5 indica que a motivação para participar no *Social Commerce* afeta positivamente a intenção de participar no SC, tal como mostram os resultados do estudo. Os consumidores são influenciados tanto por valores utilitários como por valores hedónicos quando precisam de tomar decisões de compra (Bakirtas et al., 2015). Segundo Westbrook e Black (1985) os consumidores preferem alguns produtos para satisfazer os seus desejos hedónicos e de outros produtos para irem de encontro às suas expectativas mais utilitárias. Percebemos que os resultados apresentados ilustram isto mesmo, e que não há um que se destaque claramente em detrimento de outro. Dependendo das circunstâncias, os consumidores optam por um ou por outro tipo de produto, sendo influenciados por ambos na maioria das suas compras (Babin, et al., 1994; Oppewal & Holyoake, 2004).

Hipótese 6a - Os valores utilitários afetam positivamente a motivação para participar no Social Commerce

A tomada de decisão de compra passa por processos racionais. Esta abordagem está relacionada com benefício utilitário e funcional que o consumidor consegue obter de determinado produto/serviço (Babin, Darden, & Griffin, 1994). O presente estudo corrobora que os valores utilitários são considerados importantes para os consumidores, na medida em que encontram sempre o que pretendem e não se sentem defraudados com os conteúdos das plataformas e mecanismos de SC.

Hipótese 6b - Os valores hedónicos afetam positivamente a motivação para participar no Social Commerce

Ainda de acordo com Babin et al (1994), os valores hedónicos não são tão pragmáticos como os utilitários, mas são muito experimentais e afetivos, tornando as compras numa experiência interessante e que proporciona sensações agradáveis que não sejam só a de necessidade. À semelhança da hipótese 6a, a hipótese 6b também se confirma.

Hipótese 7 - A satisfação com o Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce

Finalmente, a hipótese 7, que prevê a influência positiva da satisfação na intenção de participar no Social Commerce, também foi comprovada pelos resultados. A satisfação dos consumidores está normalmente relacionadas com comunicações positivas (Swan & Oliver, 1989). Os consumidores obtêm apoio social através de recomendações, referências, comentários, avaliações e classificações, tendo por isso a influência social um papel importante na satisfação dos consumidores (Hasan & Ahmad, 2016). A satisfação afeta positivamente as intenções comportamentais dos consumidores, levando-os a visitar, recomendar e gastar mais tempo e eventualmente mais dinheiro na loja/site (Choi et al. 2004; Zeithaml, 2000). Os resultados do estudo vão de encontro à revisão de literatura, mostrando que os consumidores estão satisfeitos com as experiências que o social commerce lhes proporciona e que isso aumenta a possibilidade de participarem no nele (Garbarino & Johnson, 1999).

Tabela 10 - Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Resultados
H1a - O apoio emocional afeta positivamente o apoio social ao Social Commerce	Confirmada
H1b - O apoio informacional afeta positivamente o apoio social ao Social Commerce	Confirmada
H2 – O apoio social afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce	Confirmada
H3 – A atitude em relação ao Social Commerce afeta positivamente o apoio social ao Social Commerce	Confirmada
H4 - A atitude em relação ao Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce	Confirmada
H5 – A motivação para participar no Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce	Confirmada
H6a – Os valores utilitários afetam positivamente a motivação para participar no Social Commerce	Confirmada
H6b - Os valores hedônicos afetam positivamente a motivação para participar no Social Commerce	Confirmada
H7 – A satisfação com o Social Commerce afeta positivamente a intenção de participar no Social Commerce	Confirmada

Conclusões

O objetivo do estudo era o de aprofundar o conhecimento sobre o perfil, comportamentos e motivações dos utilizadores que têm intenção de participar no *Social Commerce*. Os resultados do estudo permitiram traçar um perfil, perceber os comportamentos e conhecer as motivações dos utilizadores, averiguando sobre a sua intenção de participar no *Social Commerce*. O modelo escolhido para identificar os fatores que influenciam a utilização do *Social Commerce* decorreu da revisão de literatura realizada, que contemplou fatores potencialmente influenciadores da intenção de participar no *Social Commerce*, nomeadamente o apoio social, que inclui o apoio emocional e informacional; os constructos do SC e a atitude e conhecimento sobre os mesmos; as motivações dos utilizadores, incluindo os efeitos dos valores utilitários e hedónicos; e a sensação de satisfação com a utilização do SC.

Através do questionário, foram obtidas 140 respostas de utilizadores de *Social Commerce*, onde se investigaram implicitamente os hábitos de utilização do mesmo, incluindo as variáveis do modelo concetual (apoio informacional; apoio emocional; constructos de SC; valores utilitários; valores hedónicos; satisfação; intenção de participação). Com a informação do questionário devidamente validada, conseguiu-se comprovar que as variáveis em questão são fatores determinantes na intenção de participação no *Social Commerce*.

Ao nível da amostra, foi alcançado um público-alvo constituído por jovens adultos, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, que fazem parte da população ativa (a trabalhar por conta de outrem ou por conta própria) e que têm formação superior. Este é o perfil do estudo, onde se encontra, de uma forma generalizada, a população jovem que trabalha, que tem poder de compra e é digitalmente informada. Verificou-se também que os consumidores criaram hábitos que são muito importantes para as suas compras *online*, valorizando muito a opinião e partilha de experiências por parte de terceiros e estando dispostos a retribuir este tipo de ajuda da mesma forma.

A **nível comportamental**, percebemos que a maioria dos consumidores não usam as redes sociais como plataforma direta para fazer compras *online*, mas sim como fonte de atualização e socialização. Além disso, usam mecanismos de social commerce nas suas compras *online*, como por exemplo, para fazer pesquisas prévias de produtos antes de os comprar *online*. Concluimos ainda que consideram importantes as avaliações dos produtos e serviços, as mensagens de pré e pós-compra nas redes sociais, os comparadores de preços, as comunidades e fóruns a partilha de produtos nas redes sociais. Com o uso destes mecanismos de *Social Commerce*, as pessoas valorizam o apoio célere que têm nas redes sociais antes e depois de efetuarem algum tipo de compra, as partilhas de produtos entre consumidores e o acesso a informações, experiências e opiniões de terceiros. Quanto à opinião de terceiros, entendemos que esta tem especial influência no que diz respeito a viagens e alojamentos, a telemóveis, a *hardware* e *software* e serviços. São

áreas que estão relacionadas ou com experiências ou com especificidades técnicas e a opinião de quem sabe melhor é altamente valorizada.

Analisando as variáveis do modelo de intenção de participar no *Social Commerce* verificou-se que o **apoio informacional e emocional** são importantes para os utilizadores, na medida em que precisam de se sentir informadas e ajudadas. Esta necessidade é mais notória em contextos de compras *online*, onde toda a informação que possam ter é preciosa para que formem as condições perfeitas para a compra. Compreendemos que os consumidores se identificam mais com o apoio informacional do que com o apoio emocional e que existem situações onde sentir apoio é muito importante e até fator decisivo numa possível compra de produtos ou adesão a serviços. Falamos, por exemplo, de produtos tecnológicos que requerem conhecimentos técnicos específicos; de serviços como restauração e hotelaria cujos testemunhos e experiências de outros consumidores podem ser decisivos. O apoio informacional, mais do que o emocional, é essencial e pode ser transmitido não só por terceiros como pelas próprias empresas. Atualmente, ter fóruns disponibilizados para interação social ou prestar apoio direto e imediato através das redes sociais, *chatbots* ou *site* são uma mais-valia para quem pretende estar atualizado e ter a admiração e fidelização de clientes.

As variáveis **valores utilitários e valores hedónicos** também exercem influência positiva na intenção de participar no *Social Commerce*. São estes valores de compra que motivam os consumidores a participar neste tipo de comércio, procurando retirar das experiências de compra utilidade e/ou prazer. Os valores hedónicos têm mais influência na intenção de participação do que os valores utilitários. Por exemplo, aos consumidores agrada-lhes a sensação que a possibilidade de encontrar novos produtos lhes possa proporcionar. Apesar de em menor quantidade, os consumidores também apreciam a objetividade de certas compras (valores utilitários). Conclui-se, assim, que apesar de ambos terem impacto nas decisões de compra dos consumidores, os valores hedónicos são mais valorizados, significando também influência positiva na satisfação.

A variável dos **constructos** do SC reuniu grande consenso entre os inquiridos. Esta é a variável que maior influência tem sobre a intenção de participar no SC. Os constructos de *Social Commerce* facilitam a comunicação *online* e as interações sociais dos utilizadores. Para além de ser o fio condutor para que se dê o apoio informacional e emocional é também o que constitui a atitude e o conhecimento que os consumidores têm do *Social Commerce*, estando o constructo identificado com o uso das recomendações, avaliações, classificações e fóruns para ajudar os utilizadores nas suas compras *online*.

Por seu lado, a variável **satisfação** vai de encontro à atitude positiva face ao SC, uma vez que os consumidores reconhecem qualidade às suas experiências nestes serviços. A satisfação é o estado de espírito que todos os utilizadores procuram atingir, para que a intenção de participar no SC seja positiva. Deste modo, gera-se a expectativa de ter a informação e a ajuda que precisa ou a expectativa de adquirir determinado produto que deseja desde que o consumidor esteja à altura do desafio. Os consumidores procuram uma relação harmoniosa e em sintonia entre as suas

necessidades e a sua avaliação posterior. Tudo o que o consumidor faz é com vista a satisfazer algum tipo de necessidade, quer seja emocional, informativa, utilitária ou hedónica. Caso as vejam satisfeitas, a propensão para continuarem a adotar esses comportamentos e usar determinados mecanismos de *Social Commerce* é maior.

Finalmente, a variável **intenção de participar no *Social Commerce***, que é influenciada positivamente por todas as outras variáveis, é a base deste estudo. Os resultados mostram que o utilizador tem uma atitude positiva em relação ao *Social Commerce*, confirmando que estão dispostos a participar nestes mecanismos de formas ativa e passiva, isto é, dando e recebendo informações, apoio, atenção. As interações e atividades sociais que se vão formando entre os utilizadores indicam que a influência gerada afeta positivamente não só a intenção de participar no *Social Commerce* como também acrescenta valor para outros potenciais utilizadores e clientes. Toda a influência positiva que as restantes variáveis têm sobre a intenção de participar, faz com que a predisposição para usar e recomendar o SC sejam significativas. A predisposição para ajudar e ser ajudado é evidente, pois percebemos que as interações dos utilizadores exercem grande influência no seu comportamento e nos seus processos de decisões de compra.

a) Limitações do Estudo

O conceito de *Social Commerce* é conhecido entre as comunidades digitais, ou seja, pelas pessoas e entidades que trabalham no meio do marketing e do digital. Não é do conhecimento geral, apesar de participarem sem saber e sem se aperceberem que determinadas ações são englobadas no conceito de *Social Commerce*.

Através do questionário pretendeu-se conhecer o perfil do consumidor que usa o *Social Commerce*, bem como os seus comportamentos e motivações. A principal dificuldade encontrada foi a dimensão da amostra, pois as respostas negativas não foram incluídas, diminuindo significativamente os dados válidos para trabalhar. Verificou-se, mais tarde, que o *feedback* da maioria das pessoas que não conheciam o termo *Social Commerce* era idêntico: após responderem ao questionário, foram fazer pesquisa e perceberam que afinal se identificavam com o termo, só não lhe atribuíam era o nome correto. A maioria destas pessoas tem como prática corrente usar *reviews*, fóruns, avaliações, partilha de produtos, compras nas redes sociais, fazer recomendações, mas nunca pensou nisto como um todo nem como uma ciência social e de *marketing*. Com esta falta de conhecimento do conceito por parte de diversas pessoas, mais de metade das respostas obtidas não puderam ser usadas, logo a amostra é mais pequena o que o esperado.

Ainda sobre a amostra, uma vez que o questionário foi difundido *online* através das redes sociais, a amostra obtida é de certa forma tendenciosa, ou seja, a amostra pode ser influenciada pela rede de contactos do investigador, não sendo realmente uma amostra aleatória nacional.

O próprio “timing” deste estudo, embora atual, pode já não conduzir aos mesmos resultados dada a constante mutação a que as circunstâncias digitais estão sujeitas.

Este estudo serviu para perceber que o *Social Commerce* está presente nos hábitos dos portugueses, mas como é um estudo pioneiro no tema ainda não existem muitas referências para comparar com outros realizados em Portugal. De facto, os estudos encontrados foram sempre estrangeiros, nomeadamente Europa, Estados Unidos da América ou Ásia.

b) Recomendações e Sugestões para investigação futura

O *Social Commerce* está numa fase de afirmação, principalmente em Portugal, mas tem um enorme potencial de crescimento e de afirmação no mercado digital. O presente e o futuro pelo mundo *online*, pela presença em plataformas digitais e sociais e pela disponibilização de mecanismos que permitam às pessoas interagir, informar e partilhar cada vez mais e melhor não deixará de ter repercussão no *Social Commerce*.

A presença das empresas nas redes sociais é importante para reforçar e fortalecer a sua imagem juntos dos consumidores e do mercado. Mas o *Social Commerce* não vive apenas de presença em redes sociais, vai além disso. Um conhecimento mais profundo da realidade do *Social Commerce* em Portugal permite identificar os vários fatores que podem atrair mais utilizadores para este tipo de comércio. O perfil do consumidor atual apresenta grandes exigências, não só ao nível da imagem e do conteúdo, mas acima de tudo dos mecanismos que a plataforma lhe disponibiliza para interagir socialmente. A capacidade das empresas criarem um bom ambiente digital, com bons grafismos e *user friendly*, vai ser altamente valorizada pelos utilizadores, pelo simples facto destes precisarem de ter uma experiência agradável aliada a qualquer compra *online*. O mais importante é reconhecer o papel fundamental que o consumidor tem no mercado *online* e procurar conhecê-lo o melhor possível para que as estratégias sejam bem direcionadas e eficazes.

Este é um tema que em Portugal precisa ser mais estudado e divulgado, pelo que se sugere que seja dada continuidade a este trabalho de investigação, introduzindo novas variáveis, fazendo-se mais inquéritos para ajudar a compreender a evolução que este novo conceito terá nos mercados digitais.

Bibliografia

Publicações

- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., & Dholakia, U. (2008). Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Encontro de marketing da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração; Curitiba, Rio de Janeiro: ANPAD; 15(3), pp. 3.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12, pp. 125-43.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), pp. 399-411.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Bagozzi, P. R., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive Marketing*, 16(2), pp. 2-21.
- Bakirtas, H.; Bakirtas, I & Cetin, M. A. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGE Academic Review*. 15(1), pp. 91-98.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), pp. 285-309.
- Bell, J.; Pais, José Melo (2004). Como realizar um projeto de investigação (3ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artigo 11.
- Chao, A. F., & Yang, H.-L. (2012). Knowledge Sharing Effects on the Market of Used Durable Goods: Agent-based Simulation Approach. *Journal of Convergence Information Technology*, 7, pp. 7.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality user-generated content. *Journal of Management Information System*, 28(2), pp. 237-268.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The Relationship among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57, pp. 913-921.

- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine*, 38(5), pp. 300-314.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1987). *Social exchange theory* (6ª edição). Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), pp. 580-584.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76; pp. 193-218.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social Commerce_ looking back and forward. *Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol*, 48(1), pp. 1-10.
- Di Maria, E., & Finotto, V. (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Ind. Innov.*, 15(2), pp. 179–197.
- Dignam, J. T., Barrera, M. J., & West, S. (abril de 1986). Occupational stress, social support, and burnout among correctional officers. *Am J Community Psychol*, 14(2), pp. 177-193.
- DiMaggio, P., & Louch, H. (1998). Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *Amer. Soc. Rev.*, 25(3), pp. 619-637.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator: 56 Blended marketing*. Alfragide, Portugal: Publicações Don Quixote.
- Duarte, F., & Frei, K. (2008). *Redes Urbanas*. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. *O Tempo Das Redes*. Editora Perspectiva.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual review of sociology*, 2, pp. 335-362.
- Fink, A., & Kosecoff, J. (1985). *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, pp. 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. (28 de February de 1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Friedrich, T. (2015). Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce—A Literature Review. Paper presented at the Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Porto Rico.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *American Marketing Association*, 63, pp. 70-87.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence - The New Science of Human Relationships*. Nova York: Bantam Books.
- Gottlieb, B., & Bergen, A. (2010). Social support concepts and measures. *J. Psychosom. Res.* 69 (5), pp. 511–520.

- Guo, S., Wang, M., & Leskovec, J. (2011). The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice. San Jose, California: EC 11.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1998). Multivariate data analysis. Prentice Hall International, Inc.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, pp. 17-27.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social Commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*. 94, pp. 350-358.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), pp. 183-191.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: how trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5).
- Hasan, B., & Ahmad, A. (2016). The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce. *The Journal of Developing Areas*, 50(6), pp. 365-376.
- Hassan, S., & Toland, J. (2013). A conceptual framework for value co-creation practices in C2C social commerce environment. Paper presented at the 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Melbourne.
- Heidmann, J. J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online Social Networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56, pp. 3866 - 3978.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *J. Consum. Behav.*, 10 (6), pp. 356–364.
- Holloway, I. (1997). *Basic Concepts for Qualitative Research*. Oxford: Blackwell Science.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), pp. 597-606.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Huang, K.-Y., Nambisan, P., & Uzuner, Ö. (2010). Informational Support or Emotional Support: Preliminary Study of an Automated Approach to Analyze Online Support Community Contents. Paper presented at the ICIS 2010 Proceedings, St. Louis, Missouri.
- Hulland, J. S. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 20(2), pp. 195–204.
- Hwang, K. O., Ottenbacher, A. J., Green, A. P., Cannon-Diehl, M. R., Richardson, O., Bernstam, E. V., & Thomas, E. J. (2010). Social support in an Internet weight loss community. *International journal of medical informatics*, 79(1), pp. 79.
- Joon, K., & Young-Gul, K. (2003). Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 75–94.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's the difference about social media networks? A framework and research agenda. *Mis Quarterly*, 38(1), pp. 275-304.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SOCIAL MEDIA. *Bus. Horiz.*, 53 (1), pp. 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizon*, 54(3), pp. 241-251.
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, D., & Kruschwitz, N. (2012). Social Business: What Are Companies Really Doing? Findings from MIT Sloan Management Review 2012 Social Business Global Executive Study and Research Project.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controlo* (5ª edição). Editora Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium Edition)*. Prentice Hall.
- Kumar, M. (2016). Consumer behaviour and satisfaction in e-commerce: a comparative study based on online shopping of some electronic gadgets. *International journal of research in commerce & management*, 7(7), pp. 62.
- Langford, C., Bowsher, J., Maloney, J., & Lillis, P. (1997). "Social support: a conceptual analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 25(1), pp. 95–100.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 69-90.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18, pp. 202-12.
- Lu, H. P., & Hsiao, L. K. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Inf. Manag.*, 47, pp. 150-157.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing- Uma Orientação Aplicada* (4ª edição). Porto Alegre: Bookman.
- Manvi, S. S., & Venkataram, P. (2005). An intelligent product-information presentation in E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(3), pp. 220-239.
- Maslow, A. H., Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row New York, 2.
- Molly McLure, W., & Samer, F. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Q.*, pp. 29(1), 35–57.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Inc. (3ª edição). Nova York: McGraw-Hill.
- Obst, P., & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *J. Community Appl. Soc. Psychol.*, pp. 20 (6), pp. 525–531.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin, McGraw Hill.

- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 61-74.
- Pan, B. C. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, pp. 73-83.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 11.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, pp. 38-44.
- Paul Marsden. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Unique Digital.
- Piller, F., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&D Manag.*, 36 (3), pp. 307–318.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). *Online consumer communities and their value to new product developers*. Maryland: Emerald Group Publishing Limited.
- Plouffe, C. R. (2008). Examining “peer-to-peer”(P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), pp. 1179-1202.
- Recker, J. (2012). *Scientific research in information systems: a beginner's guide*. Springer Science & Business Media.
- Ridings, C., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *J. Comput.-Mediat. Commun.*, 10(1), pp. 10 (1).
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Eletrónico (2ª edição)*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Salam, A., Rao, R., & Pegels, C. (1998). An investigation of consumer-perceived risk on electronic commerce transactions: The role of institutional trust and economic incentive in a social exchange framework. *Omnipress, Baltimore: AMCIS 1998 Proceedings*, pp. 114.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004b). The influence of online product recommendationson consumers' online choices. *J. Retail.*, pp. 80 (2), pp. 159–169.
- Serban, A. M., & Luan, J. (2002). Overview of knowledge management. *New Directions for Institutional Research*, 113, pp. 5-16.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing Research: Meaning, Measurement, and Method: a Text with Cases*. New York: Macmillan, 401
- Turban, E., King, D., Chung, M., Lee, J., Lee, J. K., & Chung, M. H. (1999). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (1ª edição)*. Prentice Hall.
- Venkatesh, V. M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1).
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), pp. 1-23.

- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A Motivation- Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61, pp. 78-103.
- Williams, J. A., Su, H. S., Bernards, A., Field, J., & Sehgal, A. (2001). A circadian output in *Drosophila* mediated by Neurofibromatosis. *Science* 293(5538):, pp. 2251--2256.
- Yin, C., Liu, L., Yang, J., Mirkovski, K., & Zhao, D. (2014). Information Sharing Behavior in Social Commerce Sites: The Differences between Sellers and Non-Sellers. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland*.
- Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 67-85.

Fontes Online

- ACEPI. (27 de abril de 2010). Estudo Mediascope Europe. Obtido em 20 de agosto de 2017, de Facebook: <https://www.facebook.com/notes/acepi/estudo-mediascope-europe/388423682259/>
- ACEPI. (30 de outubro de 2013). ESTUDO ACEPI/IDC – Economia Digital em Portugal 2009-2017. Obtido em 14 de julho de 2017, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=523>
- Anacom. (2004). O Comércio Eletrónico em Portugal - O Quadro Legal e o Negócio. Obtido em 11 de janeiro de 2017
- Booz & Company. (25 de outubro de 2011). Innovation - The Global Innovation 1000: Why Culture Is Key. Obtido em 15 de julho de 2017, de strategy+business: <https://www.strategy-business.com/article/11404?gko=dfbfc>
- Dictionary. (s.d.). social network. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de Dictionary.com: <http://www.dictionary.com/browse/social-network>
- eMarketer. (18 de junho de 2013). One In Four People Worldwide Use Social Media [STUDY]. Obtido em 14 de julho de 2017, de Adweek: <http://www.adweek.com/digital/social-media-worldwide-growth/>
- Facestore. (s.d.). O que é o Social Commerce. Obtido em 15 de fevereiro de 2017, de Facestore: https://facestore.pt/o_que_e_o_social_commerce
- Gavioli, G. (s.d.). O que é Social Commerce? Obtido em 8 de janeiro de 2017, de E-commerce News: <https://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>
- Marktest. (29 de junho de 2016). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos. Obtido em 20 de agosto de 2017, de Jornal Público: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/20929/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos>

- Mullin, S. (11 de agosto de 2017). Social Commerce: What It Is, What It Isn't and Why You Should Care. Obtido em 23 de fevereiro de 2017, de Conversion XL:
<https://conversionxl.com/blog/social-commerce/>
- Tech target. (s. d.). social network. Obtido em 17 de janeiro de 2017, de WhatIs:
<http://whatis.techtarget.com/search/query?q=social+network>
- Wikipedia. (7 de outubro de 2016). Prosumer. Obtido em 15 de julho de 2017, de Wikipedia:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

Anexos

Anexo 1 - Questionário *online*

As motivações dos consumidores da participação no Social Commerce

No âmbito da elaboração da dissertação “As motivações dos consumidores para participarem no Social Commerce” foi elaborado o presente questionário que visa conhecer o perfil dos consumidores que fazem compras *online* recorrendo ao social commerce (redes sociais, reviews, fóruns, comparadores de preços, entre outras).

O tratamento estatístico dos questionários é agregado, pelo que está garantida a confidencialidade da informação prestada. Deste modo, solicita-se que as respostas sejam autênticas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação. Seguem-se perguntas de fácil compreensão e rápida resposta, que em média não demorarão mais de 5 minutos a responder.

Obrigado pela sua disponibilidade em colaborar neste inquérito.

1. Perfil consumidor sociodemográfico

Pretende-se conhecer um pouco do perfil de quem responde a este questionário

1.1 O Social Commerce é uma evolução do e-commerce, onde se gera conteúdo colaborativo, unindo ferramentas de e-commerce com ferramentas da web 2.0, como redes sociais, fóruns e *blogs*, dando e recebendo *feedback* aquando de compras online.

Está familiarizado(a) com este conceito? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (*Após a última pergunta desta secção, passe para "Obrigada pela colaboração!."*)

1.2 Género? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

1.3 Idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos

- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 64 anos

1.4 Profissão? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador/estudante
- Pensionista / Reformado
- Desempregado
- Operário – Especializado ou não
- Funcionário administrativo ou do comércio
- Funcionário Público
- Professor
- Gestor
- Engenheiro
- Trabalhador independente
- Forças armadas
- Polícia
- Bombeiro
- Outra

1.5 Habilitações literárias? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino Secundário
- Ensino técnico profissional
- Ensino Superior
- Outra

1.6 Rendimento mensal

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimento
- < 1000€
- > 1000€ e <2000€
- > 2000€ e <3000€
- > 3000€

2. Consumidor e o conceito

A relação do consumidor com o conceito de social commerce.

2.1. Indique a frequência dos seguintes hábitos comportamentais. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Já alguma vez fez uma compra online directamente numa das redes sociais da respetiva marca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costuma usar mecanismos de social commerce como referência nas suas compras <i>online</i> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquando de uma compra <i>online</i> já fez uma pesquisa prévia do produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Perfil de utilização

A utilização pessoal dos mecanismos de social commerce por parte dos consumidores aquando de compras *online*.

3.1. Indique o grau de importância que os diferentes tipos de social commerce têm para si

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Avaliação de produto/serviço no <i>site</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentário positivo/negativo no <i>site</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
“Buy Button” nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hashtag</i> para identificar um produto/campanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilha de um produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Social shopping</i> (partilha de fotos a usar determinados produtos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Listas de especialistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Wishlists</i> para uso pessoal ou para partilhar com terceiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contato nas redes sociais por mensagem pré e pós-compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparador de preços e características	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunidades e fóruns virtuais Compras colectivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras colectivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 Em que tipo de compras a opinião de terceiros influencia mais nas suas compras ou intenção de comprar *online*? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Parcialmente relevante	Muito relevante
Telemóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hardware e software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamento de Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros/revistas/jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens e alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilhetes para eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes e música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos para o lar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda e beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de bebés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Perfil comportamental

Traços comportamentais, preferências e opiniões de quem compra *online* com recurso a mecanismos de *social commerce*.

4.1 Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais dão-me conforto e coragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ouvem-me acerca dos meus sentimentos pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais expressam interesse e preocupação sobre o meu bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas redes sociais algumas pessoas oferecem sugestões quando preciso de ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando encontro um problema, algumas pessoas nas redes sociais fornecem informações para ajudar a resolver esse problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando enfrento dificuldades, algumas pessoas nas redes sociais ajudam-me a descobrir a causa e fornecem sugestões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Perfil comportamental e a intenção

Traços comportamentais face à intenção de participar no social commerce.

5.1 Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações

Marcar apenas uma oval por linha..

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Estou disposto a fornecer a minha experiência e sugestões quando os meus amigos nas redes sociais precisam do meu conselho para comprar alguma coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos das redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho em conta as experiências de compra dos meus amigos das redes sociais quando quero comprar alguma coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Perfil comportamental e os construtos

Traços comportamentais face aos construtos no social commerce

6.1 Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
--	---------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	---------------------

concordo

Eu irei perguntar aos meus amigos nos fóruns e comunidades que me forneçam as suas sugestões antes de comprar alguma coisa

Estou disposto a partilhar as minhas experiências de compra com os meus amigos em fóruns e comunidades através de classificações (*ratings*) e avaliações (*reviews*)

Gosto de usar as recomendações *online* das pessoas para comprar um produto/serviço

7. Consumidor e as suas motivações

Traços comportamentais que têm como base os valores utilitários (comprar apenas algo que é útil) e valores hedónicos (comprar algo apenas pela emoção e prazer).

7.1 Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
--	---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

Esta compra numa loja de social commerce foi divertida

Esta compra numa loja de social commerce serviu-me para relaxar

Comparado com outras

coisas que poderia fazer o tempo despendido nas compras numa loja de social commerce foi verdadeiramente agradável

Agrada-me analisar diferentes produtos numa loja de social commerce

Sinto-me entusiasmada(o) quando encontro novos produtos/serviços sempre que visito uma loja de social commerce

Quando compro numa loja de social commerce encontro sempre os produtos/serviços que procuro

Encontro sempre aquilo que esperava numa loja de social commerce

8. Consumidor e a satisfação

Traços comportamentais face à satisfação no processo de compra online com recurso a mecanismos de social commerce.

8.1 Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
--	---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

Numa loja de social commerce encontro a oportunidade para ter uma experiência de compra agradável

Acredito que esta loja de social commerce oferece em geral um bom serviço

Estou satisfeito com a minha experiência de compra numa loja de social commerce

Obrigada pela colaboração!