



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DAIANE IZABELE FERREIRA DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL:
COCRIAÇÃO DE VALOR CLIENTE-CLIENTE EM REDES SOCIAIS DURANTE O
PERÍODO DE PANDEMIA COVID19**

**CHAPECÓ/SC
2020**

DAIANE IZABELE FERREIRA DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL:
COCRIAÇÃO DE VALOR CLIENTE-CLIENTE EM REDES SOCIAIS DURANTE O
PERÍODO DE PANDEMIA COVID19**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Alessandra Cassol

**CHAPECÓ
2020**

DE SOUZA, DAIANE IZABELE FERREIRA
MARKETING DIGITAL: COCRIAÇÃO DE VALOR
CLIENTE-CLIENTE EM REDES SOCIAIS DURANTE O PERÍODO
DE PANDEMIA COVID19 / DAIANE IZABELE FERREIRA DE
SOUZA. –2020.

52 f. : il.

Orientadora: Prof. Dra. Alessandra Cassol.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal da
Fronteira Sul, curso de Administração, Chapecó, SC, 2020.

1. Marketing Digital. 2. Co-criação de valor cliente-cliente I. Cassol,
Alessandra, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

DAIANE IZABELE FERREIRA DE SOUZA

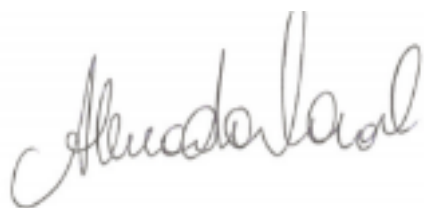
**MARKETING DIGITAL: COCRIAÇÃO DE VALOR CLIENTE-CLIENTE EM REDES
SOCIAIS DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA COVID19**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dra. Alessandra Cassol

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 14/12/2020

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Alessandra Cassol – UFFS



Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta - UFFS



Prof. Dr. Fernando Maciel Ramos - UnC

AGRADECIMENTOS

Curso superior em uma instituição pública nunca esteve em minha realidade, muito menos em meus planos durante o ensino fundamental. Este mundo de estudos e um futuro de ensinamentos e aprendizados começou a surgir no ensino médio, e mesmo assim, alguns professores, parentes, colegas, conhecidos e até mesmo eu, duvidavam da minha capacidade de conseguir entrar em um curso de ensino superior, quem diria em uma federal. Mas aqui estou, depois de tantos altos e baixos.

Agradeço em primeiro momento à minha mãe que foi mãe e pai ao mesmo tempo em todos os momentos de minha criação, mesmo longe por um período, mas com objetivo de proporcionar um lar e conforto, para que eu e minha irmã pudéssemos estudar ter um espaço nosso, que fosse totalmente diferente da realidade que vivíamos. Agradeço imensamente, pois, mesmo eu não acreditando em meu potencial, me motivou e deu suporte para que eu pudesse mudar de estado para estudar. Agradeço à minha irmã, que em nossas conversas e brincadeiras, conseguimos juntas, uma ajudar a outra no que fosse possível, mesmo à distância.

Ao meu amigo Andrei, que me deu suporte e me presenteou com os melhores momentos durante minha experiência na Empresa Júnior e na vida. Também agradeço à Paula, que me ensinou a tomar chimarrão e foi minha parceira em praticamente toda a graduação dès do início. À Edineia, Aniela, Gabriela e Isabela que tive contato durante a graduação e que me ensinaram muito.

Sou grata aos professores da UFFS e pelos seus ensinamentos, em especial às professoras Janaína Gularte, com suas aulas desafiadoras e com um conteúdo incrível sobre o marketing. E também à minha orientadora Alessandra Cassol, que com muita paciência me auxiliou na construção, correção e defesa do TCC.

“DON’T PANIC (NÃO ENTRE EM PÂNICO)”. (ADAMS, Douglas, 2010, p.11)

RESUMO

Compreender o comportamento dos consumidores tem se tornado uma das principais atividades dos profissionais de marketing e das empresas. Ao estudar um grande grupo de consumidores, projetam-se expectativas de possíveis ações e estratégias a serem utilizadas de acordo com o perfil de determinados grupos, neste caso, pessoas que utilizam redes sociais. Assim esta pesquisa teve como objetivo geral compreender o comportamento do cliente-cliente (C2C) no processo de cocriação nas redes sociais no Brasil durante a pandemia do COVID-19. Isto posto, a pesquisa caracterizou-se como quantitativa descritiva, através do método Survey, por meio da aplicação de questionários online a uma amostra de 469 respondentes, utilizando-se a ferramenta *Google forms*. Para a análise dos dados foi utilizado o software SSPS, com análise fatorial exploratória e média de cada constructo que compõem o estudo. Assim as principais contribuições teóricas deste estudo foram investigar em quais condições o cliente tem envolvimento cliente com cliente, em cocriar valor nos canais dentro de redes sociais. Infere-se que os clientes cocriam por meio de experiências e interações existentes em vários contextos e a partir disso, assim por meio de novas pesquisas empíricas busca-se identificar os comportamentos dos clientes cocriativos dentro de redes sociais. Os principais resultados observados foram nas dimensões de defesa, interação pessoal e na busca de informações. As práticas são mais fortes na pesquisa em ter atitudes mais boas do que más nas redes sociais, ser educado com outros usuários nas redes sociais e verificar o que os amigos estão compartilhando nas redes sociais. Descobriu-se com os dados que o uso de redes sociais estão cada vez mais frequentes, assim como as ações de cocriação dentro das redes sociais. Contribuição da pesquisa foi observar as condições que o cliente teve envolvimento cliente com cliente no comportamento cocriativo dentro das redes sociais, que atualmente faz parte do dia-a-dia de mais de 140 milhões de brasileiros.

Palavras Chave: Marketing Digital. Cocriação de Valor de Cliente-cliente. Mídias Sociais. Pesquisa Quantitativa. Pandemia COVID19.

ABSTRACT

Understanding consumer behavior has become one of the main activities of marketers and companies. When studying a large group of consumers, expectations of possible actions and strategies are projected according to the profile of certain groups, in this case, people who use social networks. Thus, this research aimed to understand the behavior of the client-client (C2C) in the co-creation process on social networks in Brazil during the pandemic of COVID-19. That said, the survey was characterized as descriptive quantitative, through the Survey method, through the application of online questionnaires to a sample of 469 respondents, using the *Google forms*®. For data analysis, the SPSS software was used, with exploratory and average factor analysis of each construct that make up the study. Thus, the main theoretical contributions of this study were to investigate under what conditions the client has client-to-client involvement, in co-creating value in channels within social networks. It is inferred that customers co-create through existing experiences and interactions in various contexts and, based on this, through new empirical research we seek to identify the behaviors of co-creative customers within social networks. The main results observed were in the dimensions of defense, personal interaction and the search for information. Practices are stronger in research in having better than bad attitudes on social media, being polite to other users on social media, and checking what friends are sharing on social media. It was discovered with the data that the use of social networks is more and more frequent, as well as co-creation actions within social networks. Research contribution was to observe the conditions that the client had client-client involvement in co-creative behavior within social networks, which is currently part of the daily lives of more than 140 million Brazilians.

Keywords: Digital Marketing. Co-creation of Customer-Customer Value. Social media. Quantitative research. Pandemic COVID19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Variáveis internas e externas ligadas às experiências do consumidor.....	15
Figura 2 - Visão geral da mídia social.....	20
Figura 3 - Plataformas de mídias sociais mais ativas	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais características e vantagens do marketing tradicional e do marketing Digital	11
Quadro 2 - Dimensões e variáveis do constructo intenção CCVCC	24
Quadro 3 - Constructo e variáveis do comportamento passado do CCVCC.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos respondentes.....	28
Tabela 2 - Teste Kolmogorov-Smirnov.....	29
Tabela 3 - Teste de KMO e Bartlett	30
Tabela 4 - Comunalidade das variáveis.....	31
Tabela 5 - Estatísticas de confiabilidade	32
Tabela 6 - Análise de variáveis do constructo de intenção CCVCC.....	32
Tabela 7 - Análise das variáveis do comportamento passado do CCVCC.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	9
1.3.1	Objetivo geral.....	9
1.4	JUSTIFICATIVA	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL	11
2.2	COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO CLIENTE PARA CLIENTE (C2C).....	13
2.2.1	COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CLIENTE-CLIENTE (CCVCC) E SUAS DIMENSÕES	15
2.3	MÍDIAS SOCIAIS.....	19
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	ABORDAGEM METODOLÓGICA	22
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	23
3.3	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	23
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA.....	27
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE TODOS OS CONSTRUCTOS	29
4.3	ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS.....	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM CLIENTES DE REDES SOCIAIS.....	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As organizações, sejam elas de qualquer segmento, podem ser comparadas a organismos vivos, já que estão sempre em metamorfose. Sendo assim, empresas bem-sucedidas devem estar sempre em mutação, adaptando-se ao ambiente e sempre atentando à importância de observar as mudanças que ocorrem no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, nos últimos vinte anos o marketing na internet com produtos e serviços no setor digital, é um dos desenvolvimentos mais importantes e significativos na indústria. (WANG et al., 2001).

A partir de um contexto em que há diferentes plataformas de redes sociais que contribuem para interligações em um cenário global, a cocriação se torna uma ferramenta estratégica entre empresas e clientes no processo mútuo e contínuo da geração e realização de valor, assim como, no compartilhamento de informações (RECHE et al., 2019). Cabe compreender aqui que cocriação significa o processo de criação de produtos/serviços e experiência de consumo, em que se conta com participação do cliente, junto a marca/empresa ou outro cliente. Tal prática atualmente está em voga, e surge como uma estratégia empresarial. Este processo, vem sendo tratado com objetivo de oferecer experiências vinculadas ao produto buscando gerar valor (COSTA, 2013). Uma vez que o valor representa relevância, prestígio, qualidade ou importância no tocante mérito. Ao realizar uma comparação, o valor é algo que se destaca, ou seja, o valor está ligado ao que se enfatiza diante de comparações e interações mútuas (DICIO, 2020).

Assim, observa-se que as mídias sociais deram vida para a relação de cliente para cliente (C2C), ou seja, interações de cocriação de valor entre as partes consumidoras (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019). Portanto, na relação em uma conjuntura digital global, as plataformas de redes sociais facilitam as relações C2C, tal que a comparação e cocriação de valor entre tais seja concretizada.

Nesta pesquisa, será abordado a cocriação de valor de cliente para cliente (CCVCC) que resulta em uma interação de C2C durante o consumo, em que há uma integração de recursos, realizando o processo de cocriação de valor de troca, assim como o valor de uso durante tal processo (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019). E, complementarmente a teoria do planejamento comportamental (TBT), que captura as intenções comportamentais de acordo com atitudes em relação ao comportamento e normas (AJZEN, 1991) e por meio destas, realiza uma previsão comportamental de acordo com os

antecedentes psicológicos identificados no CCVCC (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

Deste modo, o foco presente é descrever o processo de CCVCC em redes sociais, que atualmente se mostra imprescindível para a construção de estratégias da empresa para com o cliente. Assim como sua interpretação e sua relevância em trocas de informações C2C em seu processo de criação de valor co-criativo em uma situação atípica pandêmica ocorrida no ano de 2020.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Um dos meios de consumo, comunicação e interação social é o virtual. Os 4 aplicativos mais baixados em 2020 foram o TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram, segundo um levantamento realizado no primeiro trimestre de 2020, visto que a pandemia possivelmente foi um fator que contribuiu para o aumento deste número (CARDOSO, 2020). A mudança de hábito de consumo fez com que as empresas se adequassem a este novo perfil. Em consequência, consideráveis números e dados mostram que pessoas estão priorizando o consumo *online*. Por outro lado, as empresas sentem a necessidade de se adequar, inserindo-se, investindo e criando produtos e conteúdo que atendam a esta demanda (SEBRAE, 2020).

A cocriação faz parte deste meio, visto que a relação social atualmente não está presencialmente efetiva, sendo necessárias a comunicação e relação virtual. Sendo assim, com o comportamento do cliente dentro das redes sociais afeta diretamente o processo de cocriação, principalmente de cliente para cliente, que agora está com uma representação muito maior do que antes. Observa-se que o fenômeno do compartilhamento, tornou-se dominante, o que provocou a mudança do comportamento tradicional do consumidor (NADEEM, 2020).

A perspectiva orientada tem como foco o cliente final, bem como a integração de cliente-cliente, sendo estes os que utilizam serviços/produtos em redes sociais para atender suas necessidades pessoais no dia a dia. Dado que a criação de valor é uma atividade social, propõe-se as redes sociais como estrutura básica para o processo de co-criação de valor junto às empresas, organizações, pares, parente e amigos. (FRADIGIS, 2010)

Sendo assim, deve-se observar o meio digital não somente como um conjunto de protocolos padrões, mas sim como um ambiente criativo, onde empresas e usuários trabalham juntos para desenvolver soluções inovadoras, que possam atender melhor às suas necessidades e auxiliar a atingir seus objetivos, fornecendo assim o acesso eletrônico a serviços e/ou produtos. (FRADIGIS, 2010)

Desta forma, esta pesquisa busca compreender: **Qual o comportamento de cliente-cliente no processo de cocriação nas redes sociais durante a pandemia do COVID-19?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Compreender o comportamento do cliente-cliente (C2C) no processo de cocriação nas redes sociais no Brasil durante a pandemia do COVID-19.

1.3.1.1 Objetivos específicos

- a. Descrever o processo de cocriação de valor do cliente-cliente (C2C).
- b. Interpretar como as redes sociais afetam o processo de cocriação.
- c. Identificar, por meio da análise dos respondentes do instrumento de pesquisa a importância de cocriação de valor de cliente para cliente (CCVCC) na pandemia.

1.4 JUSTIFICATIVA

O relatório do mercado de e-commerce do Ebit demonstra que o faturamento digital cresceu de R\$94 bilhões em 2016 para R\$ 112 bilhões em 2017 e em 2018. E atingiu o faturamento de R\$133 bilhões, fazendo com que o Brasil seja o país de maior faturamento no *Digital Commerce* dentro da América Latina, com 36% de sua população *digital buyer*. A região sul do país, em seu 1º semestre de 2018 obteve o faturamento de R\$5,4 bilhões, com o segundo maior crescimento do país em 29%, comparado ao período anterior, e arrecadação de 20,6% de impostos. (EBIT, 2019).

Observa-se a partir destes dados que a população está cada vez mais inserida no mundo digital, principalmente em redes sociais. As empresas digitais *We Are Social* e *Hootsuite* (2019) elaboram um anuário digital global em que revelam o ingresso na internet de 73%, somente na América do Sul. Destaca-se que as redes sociais, atualmente, contam com aproximadamente 66% (140 milhões) de usuários brasileiros ativos e que somente no ano de 2018 até 2019 houve um aumento de 10 milhões em novos usuários ativos nas redes sociais.

Os avanços tecnológicos nos ambientes de serviços on-line são considerados os principais facilitadores da integração de recursos do cliente por meio de interações C2C. Em plataformas de mídia social (por exemplo, Facebook, Twitter, LinkedIn), em comunidades

on-line (por exemplo, fã-clube da Apple) e em aplicativos móveis (por exemplo, Airbnb, Waze), a integração dos recursos por meio de interações C2C inclui a maior parte da cocriação de valor. Por meio dessas plataformas virtuais, os clientes integram seus recursos operacionais (ou seja, informações, habilidades, conhecimento, relacionamento e cultura) à medida que interagem entre si, co-criando valor para a empresa, eles próprios e outros clientes. (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

Assim, as redes sociais são meios de interação livre que dispõem de vários modos de comunicação e troca de informação, seja para consumidores, usuários ou até mesmo os profissionais de marketing (Appel, 2020). Considerando que as redes sociais possuem um impacto relativo no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, na forma das empresas se comunicarem, observa-se um crescimento em pesquisas acadêmicas com intuito de buscar investigar o processo de cocriação do consumidor em mídias sociais.

Estudos investigaram em quais condições o cliente tem envolvimento em cocriar nos canais de comunicação *online*, bem como quais são os fatores para o desenvolvimento de cocriação de valor pelo envolvimento do cliente. Infere-se que os clientes cocriam por meio de experiências e interações existentes em vários contextos e, a partir disso, os pesquisadores propuseram que novas pesquisas empíricas busquem identificar os comportamentos dos clientes cocriativos dentro de canais online. (ZHANG et al., 2018)

Observa-se que na base de conhecimento construída nos últimos anos, permanece a lacuna sobre a compreensão das interações que ocorrem entre os vários atores de valor (VARGO; LUSCH, 2016) e os fatores psicológicos subjacentes da cocriação em plataformas de redes sociais (HSIEH; OSSA 2016). Bem como sobre a maneira com que o desempenho co-criativo dos clientes pode ser monitorado e melhorado (PAYNE et al., 2008). Além disso, há pesquisas limitadas sobre as teorias que relacionam o comportamento cidadania do consumidor (CCB) e comportamento de participação do cliente (CPB) em plataformas online (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

O presente trabalho traz a complementação do que já existe, e neste, há apontamentos de estudos que são escassos, no qual existe a oportunidade de pesquisa para outro público em outra cultura a ser estudada. Assim, este trabalho divide-se entre a apresentação da introdução, capítulo aqui apresentado; desenvolvimento teórico, onde serão discutidos os temas que dão suporte a este estudo, sendo eles: em primeiro momento, compreender diferenças e conceitos sobre o marketing Tradicional, em seguida, adentrar no processo de cocriação entre cliente-cliente, por seguimento interpretar como as redes sociais afetam no

processo de cocriação. Posteriormente, apresentar-se-á o método de pesquisa, os resultados e discussões. E por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL

American Marketing Association (AMA) define o marketing como “a atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, entregar e promover a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013). Da mesma forma que o mercado tem se modificado e evoluído a nível tecnológico, o marketing também vem se adaptando e se moldando, para que suas atividades e ferramentas atinjam seus objetivos, criando valor e um bom relacionamento com os consumidores, lidando com as constantes mudanças que ocorrem no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, no século XXI, não sendo o bastante a ação, comercialização e comunicação com o consumidor, a administração de marketing tem como ciência selecionar mercados-alvo, captando, mantendo e fidelizando seus consumidores através da criação, entrega e comunicação de algo que tenha valor superior para o cliente, identificando assim, as necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, no Marketing 4.0, com o propósito de melhorar a produtividade do marketing, multiplica-se a inteligência artificial bem como a conectividade máquina na máquina, à medida que é impulsionada a conectividade de pessoa para pessoa, com a intenção de fortalecer o engajamento do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desta forma, têm-se um quadro que apresenta as principais características entre o marketing tradicional e o digital.

Quadro 1 - Principais características e vantagens do marketing tradicional e o marketing Digital

Tradicional	Digital
Visibilidade: o alto alcance através das mídias tradicionais que são vistas por muitas pessoas.	Poder da viralização: quando desenvolvido bom conteúdo, há grandes possibilidades de compartilhamento e, conseqüentemente, maior alcance e possível viralização.
Grande alcance: ter alcance em locais que não tem acesso à internet, através de meios impressos, rádios e TVs.	Grande alcance: no mercado on-line não existem barreiras, sendo assim podem expandir por bairros, cidades, países, pois sua disponibilidade é para o mundo todo.
Atingir um público de maior idade: Falta de confiança e costume de acesso na internet, faz	Maior segmentação: on-line é possível criar mensagens diferentes para o público-alvo, e vai além do padrão de

com que os meios tradicionais se tornem uma vantagem para este público.	idade, classe social, etc., trabalha também com hábitos e gostos.
Realidade: a realidade e tangibilidade do que é disposto pelos meios tradicionais, traz maior confiabilidade do que está sendo comunicado.	Mensurável: podem medir, em tempo real, todos possíveis resultados e com precisão, trazendo assim ótimos resultados para a empresa.
Duração: maior período de durabilidade, como em revistas e <i>flyers</i> .	Ajustável: caso determinada ação não tenha bons resultados, é possível modificar ou remover imediatamente.
Visibilidade on-line: quando bem feito, gera visibilidade de forma orgânica através de portais e redes sociais.	Rápido: ao contrário dos meios off-line, o on-line pode ser instantâneo, e realizada a comunicação e compra de qualquer produto/serviço em poucos minutos.

Fonte: Rock Content (2018).

Rock Content uma empresa de Marketing da América Latina, diferencia bem claramente o marketing tradicional do marketing digital, em que ambos os segmentos dispõem de suas vantagens e desvantagens, a fim de atingir públicos diferentes, assim como seus custos. Desta forma, as particularidades do marketing tradicional estão, na sua segmentação, direcionadas a toda comunicação *off-line*, como em TVs, rádios, jornais, entre outros, já o marketing digital por meio *online* através de e-mail marketing, blogs, redes sociais, sites, etc. (ROCK CONTENT, 2018). Sendo assim, o marketing digital consiste nas atividades e nas estratégias de marketing como base integradora da interação entre clientes organizações realizadas totalmente em um ambiente digital. Utiliza-se ferramentas como as apontadas acima, mas adaptadas e que atendam às necessidades que o ambiente web (on-line) exige. Essas ações do marketing possibilitam que as empresas se aproximem mais de seus públicos, como o intuito de desenvolvimento da empresa e dos produtos (DA CRUZ, 2014).

Outro ponto de suma importância na progressão do digital é a notável influência da internet e as transformações ocasionadas por ela, que se fazem presentes na vida dos brasileiros, inclusive no que tange ao comércio eletrônico e o marketing digital. O marketing tradicional deve coexistir, de forma permutável, ao longo do caminho do consumidor com o marketing digital, visto que, trabalhando com um planejamento bem estruturado e excepcional, por conseguinte se promove a ação e, conseqüentemente, aumenta-se a interação entre os consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O mercado tornando-se horizontal, conseqüentemente, os conceitos de confiança do consumidor também não se mantêm vertical, acompanhando a horizontalidade. Os consumidores passam a acreditar mais no fator social do que nas comunicações de marketing.

Ao que tudo indica a horizontalidade e a interferência da tecnologia fará com que o mundo *on-line* e *off-line* acabe coexistindo e convergindo, fornecendo uma experiência ao consumidor bem mais atraente por meio das tecnologias desenvolvidas e disponibilizadas pelas empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Devido às evoluções do marketing e sua redefinição de interação, além da inserção digital na vida das pessoas, é importante explicar sobre o marketing digital, que cada vez mais está inserido na realidade atual, por consequência, interfere no comportamento de consumo on-line. Mas o ponto aqui a ser considerado é a identificação dos meios e coincide aos momentos que os consumidores possivelmente terão interação, por meio de sites avaliativos de confiança, comentários, avaliações de clientes em suas compras, etc. Realizando assim, o processo de cocriação de C2C (COSTA, 2020).

Compreendendo como o marketing tradicional trabalha, é possível utilizar informações e técnicas já desenvolvidas, englobando-as e adaptando-as ao marketing digital, pois, as ações e fundamentações realizadas através do método trabalhado no marketing digital estão atreladas à comunicação com o consumidor. É possível, também, interpretar e encontrar semelhanças e diferenças no comportamento do consumidor implementado estratégias e metodologias desenvolvidas para o consumidor on-line (KOTLER; KELLER, 2012).

Logo, observa-se que estratégias de marketing são muito importantes e exigem que as empresas tenham presença digital. As empresas que usufruem da criatividade, que aprendem a lidar com ameaças e que descobrem as oportunidades que um novo ambiente traz, percebem que há vários processos internos que podem ser abertos para que a mente de milhares de consumidores possa ser incorporada às ações de marketing, através de iniciativas de cocriação. Assim, seus processos de negócios passaram a ser conduzidos de forma mais aberta e colaborativa, integrando a participação ativa do consumidor. (BORGES, 2011).

2.2 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO CLIENTE PARA CLIENTE (C2C)

A cocriação é uma estratégia que agrega agentes externos a um processo específico da empresa, com o objetivo de promover a inovação. Este movimento pode fazer com que a marca se destaque no mercado e aproxime a empresa de seus respectivos clientes. (CAMARGO, 2019). No sentido de comportamento cognitivo, pode-se expor que a ação de fazer algo, está diretamente ligado ao fato de que as atividades estão sendo definidas como desempenho, que através destas atividades e interações com clientes em sua rede de serviços,

pode-se identificar um benefício através da integração de recursos. (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012).

Sendo assim, compreendendo que o processo de cocriação acontece na criação de produtos/serviços e na experiência de consumo, em que se conta com participação do cliente, junto a marca/empresa ou outro cliente, o que será destacado neste estudo, é o processo de cocriação de valor na perspectiva do C2C (COSTA, 2013).

As camadas de integração do C2C no processo de cocriação resultam em 4 blocos, quais sejam: (1) entre clientes independentes, que representa o relacionamento entre dois clientes conhecidos, como por exemplo casais, estes clientes normalmente buscam privacidade, relaxamento e escapismo; (2) entre uma bolha social que é a intersecção entre grupos conhecidos como de amigos e familiares; (3) entre comunidades temporárias, que quebram as barreiras sociais e sentimentos de boa vontade, proporcionando o compartilhamento de união e solidariedade temporariamente, como por exemplo, grupos que tenham desconhecidos, mas que são participantes de um mesmo evento; (4) entre Neo-tribos em curso, esse já pertence a grupos específicos que unem seus clientes, compartilhando assim conhecimentos e recursos específicos, como por exemplo a comunidade da Volkswagen. (RHIOVA et al., 2013).

Complementando que o comportamento de cocriação C2C por meio de suas interações, busca benefícios que podem ser obtidos por meio de sua experiência de consumo, dando ênfase na interação por parte de um cliente para com outro cliente. Tais interações podem ser subdivididas entre quatro grandes blocos apresentados anteriormente por Rhiova et al. (2013), e que por meio de suas características, pode-se criar estratégias específicas de acordo com a demanda de cada qual. (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

Nesse sentido, as pessoas estão adotando a inclusão social, acentuando que ser inclusivo, não tem o mesmo significado que ser semelhante, ou seja, apesar das diferenças as pessoas estão vivendo em harmonia. Sendo assim as mídias sociais no mundo on-line redefiniram o jeito das pessoas interagirem entre si, possibilitando que desenvolvam relacionamentos sem barreiras. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

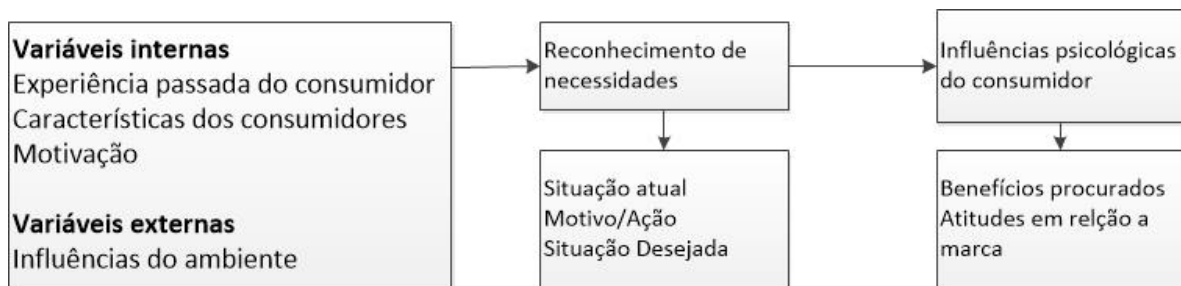
Conclui-se que ambas as estratégias de marketing utilizada, seja através do marketing tradicional e no digital, são complexas e se complementam, possibilitando a amplitude de divulgação e maior assertividade em cada estratégia implementada.

2.2.1 Comportamento de cocriação de valor do cliente-cliente (CCVCC) e suas dimensões

Previamente, atentou-se ao comportamento do consumidor, a fim de estudar as características e influências do consumidor com o objetivo de fazer propostas fidedignas e adequadas ao público, lidando com diversas áreas do conhecimento do marketing como a economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação (LAS CASAS, 20012).

Dentro dessas áreas de conhecimento, há fatores que podem influenciar e despertar uma necessidade da pessoa. O despertar das necessidades podem vir de duas principais variáveis, sendo elas internas, que estão ligadas às experiências passadas do consumidor, e as externas, que são influências do ambiente em que se encontra. Tais fatores e fluxo estão ilustrados na figura abaixo (LAS CASAS, 2012).

Figura 1 - Variáveis internas e externas ligadas às experiências do consumidor.



Fonte: Las Casas (2012, p.185).

As influências internas consistem em personalidade e estilo de vida, que compõe experiência passada do consumidor e as características dos consumidores, além dessas duas variáveis a motivação se faz de suma importância pois, trabalha com a percepção subliminar, atitudes, aprendizagem e o condicionamento clássico e instrumental. Já em influências externas, temos variáveis controláveis do composto de marketing, as variáveis ambientais, culturais, sociais, familiares e de classes sociais. (LAS CASAS, 2012).

Dentro das variáveis externas temos controláveis do composto de marketing, que quando bem trabalhado e feito, pode afetar o comportamento de compra do consumidor, ocasionando a mudança de preferência de alguns clientes. Outra variável externa é a ambiental, que consiste em fatores que afetam o ambiente empresarial e sua atuação, como a política, economia, variáveis sociais, entre outras, e principalmente, as que podem afetar os hábitos de consumo (LAS CASAS, 2012).

As variáveis culturais podem ser definidas como “conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que caracterizam um grupo social.” (MICHAELIS, 2019). Além dos fatores apresentados acima, as sociedades apresentam estratificação social, isto é, são subdivididas em níveis de ascensão, com as classes baixa, baixa-alta, média baixa, média, média-alta e alta-alta. (KOTLER; KELLER, 2012). Estes são agrupamentos de pessoas que têm comportamentos similares em seus vínculos, e os tais são baseados em suas mesmas posições econômicas no mercado, sendo assim quando incluído em determinada classe, passa-se a consumir produtos/serviços similares (LAS CASAS, 2012).

Variáveis externas sociais são fatores que trabalham a tendência de compra de produtos e serviços análogos que outros consumiram em seu grupo, sendo que uma pessoa pode pertencer a vários grupos ao mesmo tempo (LAS CASAS, 2012). Além das tendências, há dois tipos de grupos que podem afetar o comportamento do consumidor em suas compras: os grupos de referência, que são grupos nos quais o consumidor tem maior interação contínua e afinidade com os participantes; e os grupos secundários, que já não exigem tanta afinidade, mas que também é um fator muito importante, pois ajudam a definir normas de comportamento, assim como em que seu papel em sociedade é o papel e status, em que o papel são as atividades que se esperam de tal pessoa, e cada atividade esperada implica-se em seu status (KOTLER; KELLER, 2012).

A variável externa família é um dos mais importantes, pois há uma interação intensa e primária, pois, seu processo de socialização sofre uma ação tão constante que molda seu comportamento. (LAS CASAS, 2012, p. 194). A família também exerce uma influência mais direta, devido ao ser referência primária, com pais e irmãos. (KOTLER; KELLER, 2012).

Agora as influências internas estão limitadas a duas, à “personalidade se refere às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente”, esta característica é o que diferencia uma pessoa da outra. E ao estilo de vida que é uma forma do marketing, através da escala AIO (atividade, Interesse e Opinião), investigar as personalidades do indivíduo. (LAS CASAS, 2012, p. 197-198).

Sendo assim, variáveis internas e externas compõe-se de agrupamentos que induzem ao reconhecimento de necessidades, de acordo com sua situação atual, podendo motivar a ponto de tomar uma ação conquistar a situação desejada. O reconhecimento de necessidades faz com que as influências psicológicas do consumidor identifiquem os benefícios

procurados pelo mesmo de modo que o faça ter atitudes em relação à marca e/ou produto. (LAS CASAS, 2012).

Quando os consumidores criam produtos e experiências em conjunto com a empresa ou marca, significa que ocorreu o processo de cocriação de valor. Essa abordagem tem sido considerada uma estratégia corporativa, entretanto, da perspectiva do cliente, poucos estudos foram publicados sobre o processo de cocriação de valor. (COSTA, 2013). Em razão disso, a conduta que o cliente teve no passado, comportamento este de cocriação de valor de cliente-cliente (CCVCC), ressalta de formas indiretas e diretas, prever futuras interações dos usuários em mídia social. Ou seja, através de dados de comportamentos passados, estabelecer possíveis futuras interações entre consumidores, assim auxiliando na estruturação de estratégias das empresas, otimizando assim seus resultados (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

2.2.1.1 Comportamento de participação do consumidor (CPB)

Comportamento de participação do consumidor (CPB) dentro do contexto da mídia social é uma função/papel interno exigido pelo cliente, para que o processo de cocriação de valor seja um sucesso. Este comportamento tem influências interpessoais, quando em mídias sociais. O CPB é dividido em 4 dimensões, sendo a busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e a interação social (YI & GONG, 2013).

A busca de informações vem por parte de clientes, que procuram por diferentes fontes, assim como outros clientes e funcionários de um serviço, com a intenção de melhorar seu conhecimento e experiência (YI et. al, 2013). Esta busca de informações de fontes variadas tende a reduzir a incerteza de uma informação e/ou compra sobre determinado produto/serviço. Assim, a busca de informação tenta conectar várias fontes de informações procuradas pelos consumidores com várias variáveis de diferença, a fim de fornecer maior compreensão sobre determinado produto/serviço durante a busca de informação do consumidor (LOCANDER; HERMANN, 1979).

O compartilhamento de informação é de suma importância, pois é por meio do fornecimento de informações que se identifica o problema e/ou necessidade do cliente, para que assim o funcionário possa prestar o serviço que atenda a esta demanda, como por exemplo, dar informações ao mecânico sobre ruídos ou vibrações estranhas de seu carro (YI & GONG, 2013).

Comportamento responsável é o momento em que o cliente consegue identificar e compreender seus deveres e responsabilidades, assim como parte de seus funcionários, por exemplo, seguirem orientações, seguirem diretrizes e estarem presente fisicamente ou online para um processo de cocriação bem sucedida (YI & GONG, 2013).

O termo Interação social do cliente é usado para se referir à interação entre clientes e funcionários, incluindo todos os aspectos da interação, como respeito, simpatia e cortesia. O objetivo é tornar o ambiente social o mais agradável e positivo possível, aumentando a probabilidade dos clientes se envolverem durante o processo de cocriação de valor. (LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000).

Portanto o CPB é analisado em ambos os ambientes, sendo eles o físico e o online. Um estudo de uma empresa líder mundial em dados, percepções e consultoria, a Kantar, mostra que o consumo de mídias sociais em todos os canais têm aumentado à medida que os países se aprofundam na pandemia do COVID-19. E dados mostram que em relação aos períodos anteriores, as visualizações da web aumentaram em 70% e o engajamento na mídia social, em 61%. O WhatsApp é o aplicativo mídia social que detém dos maiores ganhos de uso, com uma média de aproximadamente 40% de ganho em uso até momento durante a pandemia. Há também um grande ganho em uso de outras redes sociais como Facebook e Instagram que até ficaram próximos dos 40% no uso de menores de 35 anos. (KANTAR, 2020).

2.2.1.2 Comportamento de cidadania do consumidor (CCB)

Comportamento de cidadania do consumidor (CCB), dentro do contexto da mídia social, refere-se as funções extras e incluem úteis gestos construtivos, exercidos por clientes que são valorizados ou apreciados pela empresa, mas não estão diretamente relacionados com os requisitos aplicáveis ou explícitos da função do indivíduo, recebendo assim uma oportunidade de realizar tarefas de profissionais de marketing, que neste caso, irão afetar diretamente outros clientes. O CCB é dividido em 4 dimensões, composto por *Feedback* em relação às outras pessoas, atitude em relação a empresa, ajuda aos outros clientes e tolerância em relação à empresa. (GRUEN, 1995).

O *feedback* dos clientes é uma forma de orientar e fornecer às partes interessadas, podendo ser tanto de cliente para outro cliente ou entre cliente e empresa, percepções do produto recebido ou do serviço prestado, tendo como objetivo a melhora do processo de entrega. (BETTENCOURT, 1997).

A defesa é um comportamento do cliente de lealdade e de promoção da causa e dos interesses pelos benefícios organizacionais, além dos interesses pessoais. Essa defesa é um indicador de compras repetidas ou intenções de recompra (BETTENCOURT, 1997). Sendo assim, o comportamento de defesa pode adicionar benefícios da paridade, recomendando os produtos ou serviços para outros clientes (YI et. al., 2013).

O comportamento de ajuda, normalmente efetivo dentro de um grupo de indivíduos foco, traz a tolerância em relação à escassez de conhecimento, ferramentas, entre outros fatores, em que as sugestões úteis oferecidas aos outros refletem uma generalização de afeto positivo em relação a outras pessoas e pode, até mesmo, levar a uma diminuição da distância psicológica. (LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000).

E, por fim, a quarta dimensão, a tolerância, que explana a disposição do cliente em ser paciente, diante da entrega de um produto e/ou serviço que não atendeu às suas expectativas, como, por exemplo, a falha ou falta de entrega de alguma peça ou processo de um serviço contratado. Expondo falhas que podem prejudicar a participação no mercado. (YI et. al, 2013).

Concluindo assim, que o CPB e o CCB são preponderantes durante as interações C2C. Em serviços que envolvem interações presencial ou online de alto nível entre clientes, neste caso os clientes podem ser suficientes para realizar apenas as tarefas necessárias ou podem exceder tais tarefas e acabar participando de ações voluntárias não obrigatórias, que muitas vezes criam experiências extraordinárias para clientes-chave ou outros clientes. Em outras palavras, os clientes podem não apenas cumprir suas funções de produção, mas também assumir outras obrigações engajamento cívico (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Observa-se que o relatório da Organização das Nações Unidas do Brasil (ONU) pode-se ter uma ideia de como a internet tem influenciado o cotidiano da sociedade brasileira, visto que a internet e a tecnologia estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia. O Brasil é o quarto país com maior número absoluto de usuários da internet, ficando atrás de Estados Unidos, Índia e China (ONU, 2017).

Com a explosão de vendas no varejo on-line nos últimos anos, houve uma facilitação muito grande na transação ou realização venda de bens e serviços através da internet. Os

varejistas on-line, através de ferramentas, podem provisionar experiências convenientes, informativas e personalizadas de seus consumidores, além de economizar com custos que uma empresa física demanda, como espaço físico, inventário, funcionários, entre outros. Os três principais aspectos nesta transação são interagir com o cliente, entregar o produto/serviço e ter a capacidade de resolver problemas quando eles ocorrerem (KOTLER; KELLER, 2012).

As plataformas de redes sociais são facilitadoras no processo de cocriação de valor, para diversos meios que as utilizam, como por exemplo, prestadores de serviços, usuários, clientes, empresas, organizações, organizações não governamentais, entre outros. Estas plataformas facilitam a busca e integração de elementos, podendo ser serviços e/ou produto. (FRADIGIS, 2010).

A população tem se inserido cada vez mais no mundo digital, com a penetração da internet em 73% na América do Sul. As Redes Sociais, atualmente, contam com aproximadamente 66% (140 milhões) de usuários brasileiros ativos. Em um anuário digital global a *We Are Social* juntamente com a *Hootsuite* (2019), apontam que de 2018 até 2019 houve um aumento de mais de 10 milhões de novos usuários ativos em redes sociais.

Figura 2 - Visão geral da mídia social.

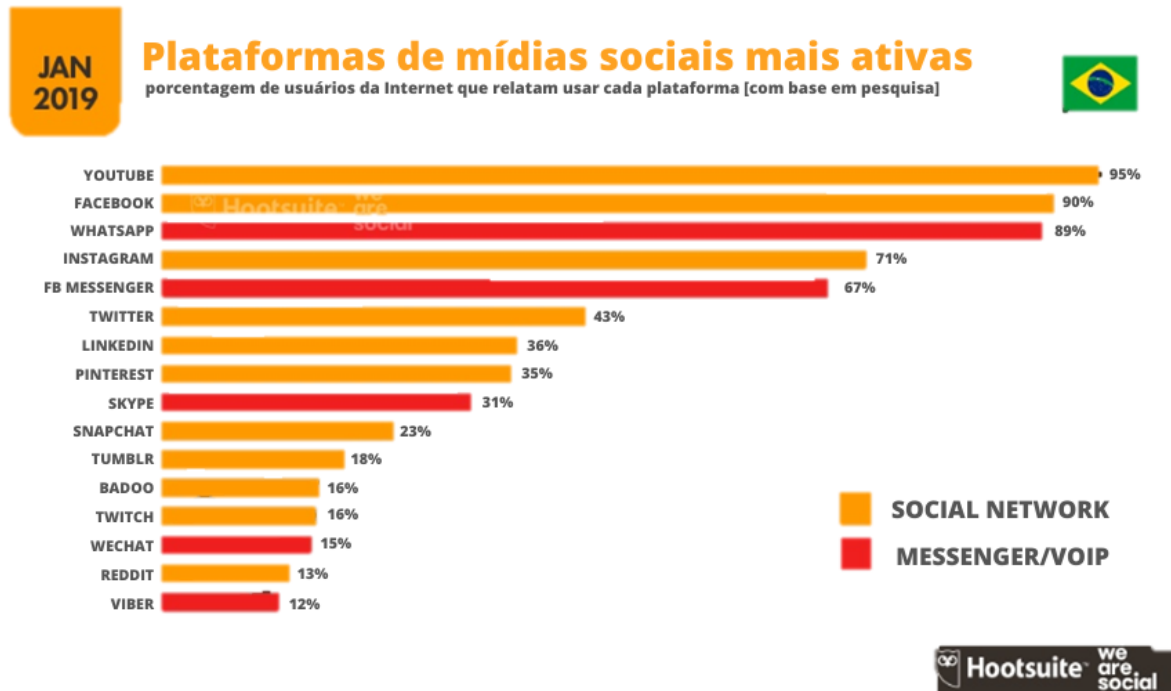


Fonte: Hootsuit, 2019.

As 10 redes sociais mais utilizadas em 2019 foram Youtube (95%), Facebook (90%), WhatsApp (89%), Instagram (71%), FB Messenger (67%), Twitter (43%), LinkedIn (36%), Pinterest (35%), Skype (31%) e Snapchat (23%) como consta na imagem abaixo. As redes

sociais WhatsApp, FB Messenger e o Skype tem como finalidade a trocas de mensagens, chamadas e comunicação, em geral, com outros usuários. Já os demais têm como finalidade maior serem Redes Sociais, onde podem ser apresentadas a vida profissional, para amigos, ou até relacionamento de cliente para cliente ou empresa para cliente. (HOOTSUIT, 2019).

Figura 3 - Plataformas de mídias sociais mais ativas.



Fonte: Hootsuit, 2019.

Assim sendo, PBC e CPB do CCVCC tem um impacto positivo na intenção de participar do CCVCC nas redes sociais, embora os comportamentos anteriores, atitudes, normas subjetivas possam influenciar positivamente e desempenhar o papel mais importante, de acordo com os comportamentos anteriores do CCVCC. Por fim, a ligação indireta entre comportamentos passados e futuros indica que os comportamentos anteriores dos usuários indicam suas atitudes em relação às interações C2C nas redes sociais e seu grau de controle sobre tais, podendo assim proporcionar resultados positivos ou negativos no processo de CCVCC (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia busca estabelecer formas de captar e entender a realidade, através da pesquisa científica, ou seja, traçar um caminho para atingir um objetivo, estabelecendo formas e modos de resolver problemas buscando respostas para dúvidas e atendendo as necessidades. (MICHEL, 2008).

Esta pesquisa suportou-se em uma abordagem quantitativa, na qual a atividade de pesquisa utiliza da quantificação em sua coleta e em seu tratamento com os resultados, por intermédio de técnicas estatísticas. A atividade utiliza técnicas que buscam resultados exatos, numéricos, precisos e inquestionáveis, por meio de variáveis pré-estabelecidas e estruturadas. Esses resultados procuram verificar e explicar a influência destas variáveis de acordo com sua frequência de incidências e convergências estatísticas. Sendo assim, em uma pesquisa quantitativa o pesquisador descreve, explica e prediz todo o conteúdo trabalhado (MICHEL, 2008).

Desta forma, a finalidade da pesquisa será aplicada. A pesquisa aplicada é voltada “à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2010), tal que o presente estudo visa compreender o comportamento de consumo em um meio específico, e de um público também específico, atendendo aos objetivos aqui propostos.

E o objetivo geral será atendido por meio de seu método, que é a aplicação de uma lógica de pensamento em um caminho, uma forma. Assim, há 3 grandes escalas, com 3 finalidades diferentes, a exploratória, descritiva e causal. Neste momento, será trabalhada a metodologia descritiva, sendo motivada pela necessidade de solucionar problemas mais imediatos, expondo características de determinada amostra, estabelecendo correlações entre variáveis. (VERGARA, 2013). Na descrição, levantam-se características, transmitem-se aspectos de uma situação, imagem, objeto e/ou fato com fidelidade e precisão. Nesta, são feitos detalhamentos, enumerações exaustivas de particularidades, e quanto maior o rigor nas descrições melhor e mais exato serão os resultados. (MICHEL, 2008).

As pesquisas *surveys* descritivas, buscam conhecer melhor o fenômeno e ganhar percepções a respeito de algo. A metodologia *survey* tem como objetivo testar teorias e é possível formular hipóteses sobre o fenômeno, buscando compreender o fenômeno e

descrever sua distribuição em uma determinada população. (FLEURY; COSTA WERLANG, 2017).

Quanto ao recorte temporal foi transversal único, uma concepção que geralmente é utilizada na pesquisa de marketing, pois coleta as informações de qualquer amostra de uma população-alvo somente uma vez. (MALHOTRA, 2012).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população refere-se ao universo, ou seja, ao conjunto de elementos, não a um número de habitantes de um determinado local, mas sim ao agrupamento de pessoas, produtos, empresas, etc. Possui determinadas características que tornam os objetos de estudo e a amostra, é a parte deste todo. Dentro do universo há dois tipos de amostras, a probabilística, que se baseia em procedimentos estatísticos, e a não probabilística. A amostra probabilística pode ser simples, estratificada e por conglomerado. Já a amostra não probabilística é por acessibilidade e tipicidade. A amostra utilizada será não probabilística por acessibilidade, pois seleciona o consumidor pela facilidade de acesso a eles. (VERGARA, 2013).

O universo da pesquisa foi realizado no Brasil, abrangendo todas as 27 unidades federativas, totalizando aproximadamente 211,7 milhões de habitantes, segundo o número populacional estimado pelo IBGE em 20 de junho de 2020. Outrossim, em 2019, pesquisas já comprovavam a presença de mais de 140 milhões de usuários ativos em mídias sociais, representando aproximadamente 66% da população brasileira. (HOOTSUIT, 2019).

A amostra da pesquisa segue os preceitos de Hair et al., (2014) de 5 a 10 respondentes da pesquisa por variável mensurada para adquirir-se a confiabilidade e validade dos dados estatísticos, exceto as questões sociodemográficas, assim a amostra mínima desta pesquisa é de 270 respondentes. Desta forma, a presente pesquisa obteve uma amostra de 469 respondentes.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para coleta de dados, utilizou-se a técnica de coleta de questionário estruturado, este foi desenvolvido na plataforma do Google *Forms*, composto de perguntas estruturadas especificando um conjunto de respostas alternativas com múltiplas escolhas e em escalas

desenvolvidas de forma organizada e ordenada. (MALHOTRA, 2012). Desse modo, contará com o questionário com perguntas fechadas, pela facilidade e agilidade de se obter as respostas. Os dados foram coletados durante os dias 11 de abril de 2020 até o dia 18 de outubro de 2020.

A escala utilizada no questionário é a escala Likert, que é utilizada para se obter dados tanto qualitativos, quanto quantitativos, pois consiste em apresentar pontos em um modelo de afirmações ou juízos em relação a uma categoria de análise, na qual os consultados devem escolher entre um escalonamento que varia em um conjunto sete pontos que demonstre a sua posição em relação ao conceito posto, sendo que 1 representa “nunca”; 2 “muito provavelmente não”; 3 “provavelmente não”; 4 “possivelmente”; 5 “provavelmente sim”; 6 “muito provavelmente”; e 7 “Sempre”. (MICHEL, 2008, p. 41).

O questionário aplicado já tem validade científica, pois segue uma agenda de pesquisa sugerida, transcrita e validada cientificamente por Arash H. Zadeh. (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019). O questionário passou pelo processo de tradução reversa e, posteriormente, foi realizado um pré-teste com 93 respondentes membros da amostra, para fins de validação semântica e compreensão das questões. Somente após os ajustes necessários o questionário foi enviado para a amostra da pesquisa, a qual foi atingida por meio de redes sociais.

Para investigação do constructo de intenção de CPB e o constructo de intenção de CCB, afim de confiabilidade e validade à pesquisa, usou-se um questionário já validado em uma Universidade Pública no Sudoeste dos Estados Unidos. (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019).

O primeiro constructo (CPB) é composto por quatro dimensões, sendo elas a busca de informações (3 variáveis); compartilhamento de informações; (3 variáveis), comportamento de responsabilidade (3 variáveis); e por fim, a interação pessoal (5 variáveis). O segundo constructo (CCB) também é composto por quatro dimensões, compostas pela ajuda (3 variáveis); tolerância (4 variáveis); feedback (3 variáveis); e por fim, a defesa (3 variáveis). A escala proposta por Zadeh et al. (2019) foi a escala *likert* de 1 a 7, em todas as variáveis compostas pelos dois constructos apresentados conforme o quadro abaixo.

Quadro 2 - Dimensões e variáveis do constructo intenção CCVCC.

Constructo	Dimensão	Variáveis	Código
Intenção de	Busca de informações	Verifiquei os sites das redes sociais para explorar novas postagens	BI1

Comportamento de Participação do Consumidor		Acompanhei os posts que meus amigos compartilharam nas suas redes sociais	BI2	
		Descobri o que meus amigos estão fazendo pelo meio das redes sociais	BI3	
	Compartilhamento de informações	Compartilhei as postagens que pareceram interessantes para mim ou para meus amigos	CI1	
		Postei itens como notícias, músicas, fotos e vídeos nas minhas redes sociais	CI2	
		Compartilhei informações com outras pessoas nas minhas redes sociais	CI3	
	Comportamento de responsabilidade	Reagi as postagens dos meus amigos nas redes sociais	CR1	
		Mantive o comportamento esperado pelos termos e regras das redes sociais	CR2	
		Cumpri os termos e políticas de responsabilidade com os meus amigos das redes sociais	CR3	
	Interação pessoal	Fui amigável com outros usuários nas redes sociais	IP1	
		Fui gentil nas redes sociais	IP2	
		Fui educado com outros usuários nas redes sociais	IP3	
		Fui cortês com outros usuários nas redes sociais	IP4	
		Evitei agir com grosseria com outros usuários nas redes sociais	IP5	
	Intenção de Comportamento de Cidadania do Consumidor	Ajuda	Auxiliei outros usuários caso precisassem da minha ajuda nas redes sociais	HL1
			Ajudei outros usuários que pareciam ter dificuldades nas redes sociais	HL2
Ensinei outros usuários a usar os sites de redes sociais corretamente			HL3	
Tolerância		Dei conselhos de uso para outros usuários sobre as redes sociais	TL1	
		Aceitei falhas e avarias que os sites de redes sociais tiveram	TL2	
		Fui paciente com outros usuários que se envolveram em atividades que eu não aprovo nas redes sociais	TL3	
		Mostrei tolerância com os sites de redes sociais que implementaram alterações que me incomodaram	TL4	
Feedback		Compartilhei nas redes sociais minhas ideias que poderiam ser úteis para outras pessoas	FB1	
		Respondi aos comentários dos meus amigos nas redes sociais	FB2	
		Informei aos outros usuários se eu tive algum problema com os sites de redes sociais	FB3	
Defesa		Eu tive atitudes mais favoráveis do que desfavoráveis nas redes sociais	AD1	
		Eu tive atitudes mais boas do que más nas redes sociais	AD2	
		Eu tive atitudes mais positivas do que negativas nas redes sociais	AD3	

Fonte: Zadeh; Zolfagharian, Hofacker, 2019, p. 293).

Para a investigação do constructo do processo de comportamento passado do CCVCC através de 9 variáveis, conforme o Quadro 3, a escala utilizada é a mesma de análise dos constructos anteriores, escala *likert* de 1 a 7.

Quadro 3 - Constructo e variáveis do comportamento passado do CCVCC.

Dimensão	Variáveis	Código
Comportamento passado do CCVCC	Visualizei fotos, notícias e vídeos que outros usuários postaram	CC01
	Compartilhei ideias com outros usuários	CC02
	Executei as medidas protetivas esperadas pelos meus amigos	CC03
	Fui amigável nas interações com outros usuários nas redes sociais	CC04
	Eu realizei atividades co-criativas com outros usuários (discutir sobre medidas protetivas)	CC05
	Recomendei o uso dos sites de redes sociais para outras pessoas	CC06
	Ajudei outros usuários que tiverem dificuldades nas redes sociais	CC07
	Fui tolerante nas redes sociais no caso de incidentes desagradáveis	CC08
	Informei outros usuários sobre problemas com s sites das redes sociais	CC09

Fonte: Zadeh e Zolfagharian, Hofacker 2019.

Para as análises dos dados, utilizou-se o Software SPSS para gerar as análises descritivas, que procuraram entender o perfil dos participantes da pesquisa. Em seguida, realizaram-se os testes de pressupostos para rodar a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), sendo necessário verificar o atendimento aos pressupostos da normalidade, linearidade de variâncias, além de detectar se há problemas em relação à multicolinearidade e à singularidade. (TABACHNICK & LAMP; FIDELL, 2001; MALHOTRA, 2001).

A AFC é uma técnica de análise multivariada de dados que, segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), permite avaliar o quão perfeitamente as variáveis medidas constituem os construtos. De certo modo, é uma ferramenta que possibilita comprovar ou rejeitar a teoria preestabelecida. Realizou-se também a análise fatorial de confiabilidade que, segundo Hair et al. (2009), é o alcance em que uma variável ou um conjunto de variáveis é coerente com o que se almeja avaliar. Por fim, realizou-se a análise descritiva das médias de cada constructo da pesquisa avaliando o perfil de comportamento dos indivíduos pesquisados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será realizada a apresentação e análise dos resultados da pesquisa aplicada através do método *survey* por meio das redes sociais. A discussão será feita através da análise estatística descritivas, tendo como propósito refutar o problema de pesquisa e cumprir todos os objetivos propostos no estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

A amostra é formada por ambos os gêneros, porém a porcentagem com maior número é a do gênero feminino com 69,7% em contrapartida o masculino com 30,3%. Os estados que tiveram maior representação da amostra, totalizando 92,6% do total é composto pelos estados de Santa Catarina com 48,4%, seguido de São Paulo com 23,7% e por fim Rio Grande do Sul com 20,5%. As cinco cidades que tiveram a maior representação foram São Paulo-SP, Chapecó-SC, Cerro Largo-RS, São Luiz-MA e Rio de Janeiro-RJ.

Os respondentes que possuem de 18 a 23 anos representam mais da metade da amostra com 52,9%, caracterizando um público jovem. Refletindo também na renda familiar que ultrapassou a metade da amostra, chegando a 61,4%, compete à faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos, que atualmente no Brasil é valor de R\$1.045,00 (um mil e quarenta e cinco reais).

Observou-se que nível de escolaridade também obteve dados relevantes ultrapassando a metade da mostra, 60,3% correspondente ao nível de ensino Graduação, seguido por Ensino Médio com 26,2% e Especialização com 6,8%. Chama-se atenção também para a Cor ou Raça que representa 73,6% da amostra que é a Branca, por conseguinte Parda com 18,1% e correspondendo somente por 7,2% pessoas da cor Preta.

Por fim, dados também muito importantes para a presente pesquisa, é o tempo por dia que cada um utiliza as redes sociais, sendo as 3 faixas com maior incidência de respostas a de 3 a 5 horas por dia, com 35,2%, de 1 a 2 horas por dia, com 25,6%, e a faixa de 5 a 7 horas por dia, com 16,8%. E aproximadamente a quantidade de amigos dentro das redes sociais, sendo 48,4% acima de 600 amigos, 10,4% menos que 100 amigos, 10,2% de 100 até 200 e o quarto dado mais representativo, entre todas as 7 faixas, é a faixa de 201 até 300 com 9,8%.

Tabela 1- Perfil dos respondentes.

Variável	Atributo	Frequência	%
Gênero	Feminino	327	69,7
	Masculino	142	30,3
Cor	Branca	345	74,2
	Parda	85	18,1
	Preta	34	7,2
	Amarela	3	0,6
	Indígena	2	0,4
Faixa etária	Entre 18 a 23 anos	248	52,9
	Entre 24 a 28 anos	79	16,8
	Entre 29 a 33 anos	52	11,1
	Entre 34 a 39 anos	44	9,4
	Entre 40 a 49 anos	32	6,8
	Acima de 50 anos	14	3,0
Escolaridade	Ensino Superior	283	60,3
	Ensino Médio	123	26,2
	Pós-graduação	32	6,8
	Mestrado	17	3,6
	Ensino Fundamental	6	1,3
	Doutorado	5	1,1
	Pós Doutorado	3	0,6
Estado	Santa Catarina	227	48,4
	São Paulo	111	23,7
	Rio Grande do Sul	96	20,5
	Outros	35	7,4
Cidade	Chapecó	187	39,9
	Outros	165	35,1
	São Paulo	87	18,6
	Cerro Largo	30	6,4
Renda Mensal Familiar	De 1 a 3 salários-mínimos	288	61,4
	De 4 a 6 salários-mínimos	120	25,6
	De 7 a 9 salários-mínimos	34	7,5
	Acima de 10 salários-mínimos	27	5,8
Tempo por dia de uso de redes sociais	De 3 a 5 horas por dia	165	35,2
	De 1 a 2 horas por dia	120	25,6
	De 5 a 7 horas por dia	79	16,8
	Até 1 hora por dia	45	9,6
	De 8 a 10 horas por dia	35	7,5
	Mais que 11 horas por dia	25	5,3
Quantidade de amigos nas redes sociais	Acima de 600	227	48,4
	Menos de 100	49	10,4
	De 100 até 200	48	10,2
	De 201 até 300	46	9,8
	De 401 até 500	39	8,3
	De 301 até 500	33	7,0
	De 501 até 600	28	5,8

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Posteriormente, a análise dos dados do perfil dos respondentes realizou-se a análise fatorial exploratória dos constructos da pesquisa.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE TODOS OS CONSTRUCTOS

Visto que uma análise estatística ocorre por meio de métodos, que são utilizados para recolher, organizar, descrever e interpretar um conjunto de dados estatísticos, com o objetivo de compreender melhor não somente o que se entende por dados, mas também o processo de análise estatística como um todo (SILVESTRE, 2007).

A análise fatorial exploratória consiste em um conjunto de técnicas estatísticas amplamente utilizadas que orienta os dados, pois, através de critérios teóricos e metodológicos claros, dá-se o fato de todas as decisões serem tomadas durante a execução de uma análise fatorial, não sendo possível caso sejam arbitrárias e subjetivas (BIDO; MANTOVANI; COHEN, 2018).

Para a análise fatorial exploratória e a unidimensionalidade dos constructos, utilizou-se o software SPSS®, na versão 21.0. Em primeiro momento, a avaliação realizada com os dados obtidos no *survey*, foi o teste de normalidade. Hair et al. (2005) aponta que todas as variáveis apresentam uma normalidade univariada, que auxilia a obter a normalidade multivariada, apesar de não garantir, pois, a multivariada é mais difícil de testar. Quando se obtém a normalidade univariada para todas as variáveis, é o suficiente para abordar a normalidade multivariada, salvo quando for especialmente crítica. A avaliação de normalidade é realizada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, pois a amostra utilizada foi de 469 respondentes (maior que 30).

Tabela 2 - Teste Kolmogorov-Smirnov.

	N	Parâmetros normais ^{a,b}		Diferenças Mais Extremas			Estatística do teste	Significância Assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
BI1	469	5,89	1,501	,282	,230	-,282	,282	,000 ^c
BI2	469	5,51	1,512	,214	,162	-,214	,214	,000 ^c
BI3	469	5,17	1,680	,184	,138	-,184	,184	,000 ^c
CI1	469	4,96	1,852	,178	,135	-,178	,178	,000 ^c
CI2	469	4,58	1,969	,152	,110	-,152	,152	,000 ^c
CI3	469	4,83	1,793	,155	,114	-,155	,155	,000 ^c
CR1	469	5,57	1,520	,226	,173	-,226	,226	,000 ^c
CR2	469	6,14	1,334	,335	,260	-,335	,335	,000 ^c
CR3	469	6,30	1,150	,385	,272	-,385	,385	,000 ^c
IP1	469	6,24	1,117	,327	,249	-,327	,327	,000 ^c
IP2	469	6,26	1,105	,325	,250	-,325	,325	,000 ^c
IP3	469	6,41	,974	,384	,273	-,384	,384	,000 ^c
IP4	469	6,22	1,093	,312	,238	-,312	,312	,000 ^c
IP5	469	6,32	1,191	,363	,283	-,363	,363	,000 ^c

HL1	469	4,70	1,983	,176	,122	-,176	,176	,000 ^c
HL2	469	4,62	2,037	,172	,122	-,172	,172	,000 ^c
HL3	469	4,41	2,119	,165	,118	-,165	,165	,000 ^c
HL4	469	4,39	2,062	,167	,107	-,167	,167	,000 ^c
TL1	469	4,67	1,655	,151	,131	-,151	,151	,000 ^c
TL2	469	4,76	1,670	,137	,095	-,137	,137	,000 ^c
TL3	469	5,03	1,559	,147	,103	-,147	,147	,000 ^c
FB1	469	4,32	2,015	,150	,116	-,150	,150	,000 ^c
FB2	469	5,03	1,798	,170	,137	-,170	,170	,000 ^c
FB3	469	3,45	2,070	,173	,173	-,123	,173	,000 ^c
AD1	469	5,98	1,212	,256	,201	-,256	,256	,000 ^c
AD2	469	6,26	1,091	,311	,249	-,311	,311	,000 ^c
AD3	469	6,23	1,120	,324	,245	-,324	,324	,000 ^c
CC1	469	6,10	1,217	,300	,229	-,300	,300	,000 ^c
CC2	469	4,92	1,826	,155	,128	-,155	,155	,000 ^c
CC3	469	5,59	1,486	,208	,171	-,208	,208	,000 ^c
CC4	469	6,07	1,160	,271	,211	-,271	,271	,000 ^c
CC5	469	4,03	1,979	,129	,114	-,129	,129	,000 ^c
CC6	469	4,00	2,027	,130	,111	-,130	,130	,000 ^c
CC7	469	4,49	2,002	,153	,105	-,153	,153	,000 ^c
CC8	469	5,28	1,541	,184	,132	-,184	,184	,000 ^c
CC9	469	4,09	1,998	,117	,107	-,117	,117	,000 ^c

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Posteriormente, utilizou-se o teste de esfericidade de *Bartlett* como a estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). KMO é uma técnica específica para ser aplicada em matrizes de correlação antes de qualquer procedimento, corroborando com o objetivo comparar o tamanho da magnitude do coeficiente de correlação observado com o da parcial. (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974). A medida de adequação da amostragem fica entre 0 e 1 e tem como função de quatro “efeitos principais”. Contendo outras constantes, resultados melhoram conforme (a) o número de variáveis aumentar, (b) o número efetivo de fatores diminuir, (c) o número de assuntos aumentar e, por fim, (d) o nível geral da correlação aumentar. Visto um KMO abaixo de 0,5 indica que a análise não está adequada, quando acima de 0,50 indica que está adequada para análise, quando acima de 0,90, indica um admirável resultado para análise. (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974). Na tabela 2, resultados obtidos no teste de KMO e *Bartlett*.

Tabela 3 - Teste de KMO e *Bartlett*.

Medida de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem		0,907
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	10095,049
	ql	630

	Sig.	,000
--	------	------

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme observado, o resultado obtido no teste de KMO foi de 0,907, considerado ótimo resultado para análise. No teste de Barlett a significância ficou 0,000 o que é adequado para o modelo. E podemos observar, também, na Tabela 3, as Comunalidade das variáveis estão acima de 0,5, exceto por uma (TL2), porém muito próxima (446), através do método de extração de análise de componente principal, ou seja, a variância total explicada.

Tabela 4 - Comunalidade das variáveis.

Variáveis	Inicial	Extração
BI1	1,000	0,596
BI2	1,000	0,575
BI3	1,000	0,612
CI1	1,000	0,725
CI2	1,000	0,737
CI3	1,000	0,653
CR1	1,000	0,585
CR2	1,000	0,800
CR3	1,000	0,827
IP1	1,000	0,737
IP2	1,000	0,800
IP3	1,000	0,777
IP4	1,000	0,735
IP5	1,000	0,630
HL1	1,000	0,772
HL2	1,000	0,830
HL3	1,000	0,825
TL1	1,000	0,737
TL2	1,000	0,446
TL3	1,000	0,688
TL4	1,000	0,683
FB1	1,000	0,546
FB2	1,000	0,573
FB3	1,000	0,509
AD1	1,000	0,675
AD2	1,000	0,819
AD3	1,000	0,802
CC1	1,000	0,595
CC2	1,000	0,646
CC3	1,000	0,526
CC4	1,000	0,589
CC5	1,000	0,677
CC6	1,000	0,697
CC7	1,000	0,809
CC8	1,000	0,579
CC9	1,000	0,689

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

E, por fim, na tabela 4 pode-se observar os resultados dos dois testes de confiabilidade do constructo de intenção de CCVCC que corresponde às teorias de CPB e CCB. Totalizando

27 variáveis a serem validadas e também foi o teste de confiabilidade do comportamento passado do CCVCC, com o total de 9 itens.

Tabela 5 - Estatísticas de confiabilidade.

	Intenção CCVCC	Comportamento passado de CCVCC
Alfa de Cronbach	0,889	0,821
Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	0,892	0,813
N de itens	27	9

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir da análise da confiabilidade do modelo, realizou-se a análise dos constructos da pesquisa.

4.3 ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS

4.3.1 DIMENSÕES CONSTRUCTO INTENÇÃO CCVCC

O constructo intenção de comportamento de participação está contemplado por 4 dimensões: busca de informações (BI), compartilhamento de informações (CI), comportamento de responsabilidade (CR) e interação pessoal (IP). Abaixo podemos observar na Tabela 6, os percentuais de respostas obtidos na análise.

Tabela 6 - Análise de variáveis do constructo de intenção CCVCC.

Constructo	Dimensão	Questão	Percentual de resposta						
			1	2	3	4	5	6	7
Intenção de Comportamento de Participação do Consumidor	Busca de informações	BI1	2,3%	2,3%	3,4%	8,5%	13,9%	18,3%	51,2%
		BI2	1,9%	3,4%	4,9%	13,6%	17,5%	25,2%	33,5%
		BI3	4,1%	4,3%	7,9%	15,8%	18,6%	21,3%	28,1%
	Compartilhamento de informações	CI1	5,5%	8,3%	8,1%	15,8%	15,8%	18,3%	28,1%
		CI2	10,2%	10,0%	7,9%	15,1%	17,9%	17,3%	21,5%
		CI3	6,8%	6,2%	8,7%	16,4%	20,9%	18,8%	22,2%
	Comportamento de responsabilidade	CR1	2,8%	2,1%	4,5%	13,6%	15,6%	26,0%	35,4%
		CR2	1,1%	1,9%	1,9%	9,4%	7,9%	18,3%	59,5%
		CR3	0,6%	0,2%	1,1%	9,2%	9,8%	13,4%	65,7%
	Interação pessoal	IP1	0,6%	0,4%	1,5%	6,4%	11,1%	22,4%	57,6%
		IP2	0,6%	0,4%	1,1%	7,2%	9,4%	23,7%	57,6%
		IP3	0,2%	0,25%	0,9%	4,7%	10,7%	17,7%	65,7%
		IP4	0,4%	0,6%	1,1%	6,8%	11,3%	24,7%	55,0%
		IP5	1,5%	0,4%	0,9%	6,8%	7,7%	18,1%	64,6%
	Intenção de Comportamento de Cidadania do Consumidor	Ajuda	HL1	10,4%	9,2%	7,0%	12,8%	17,5%	20,5%
HL2			12,2%	7,7%	8,5%	15,4%	14,1%	17,9%	24,3%
HL3			15,1%	9,4%	8,5%	14,7%	13,0%	16,6%	22,6%
Tolerância		TL1	14,9%	8,1%	10,0%	14,5%	14,1%	19,4%	19,0%
		TL2	5,8%	5,3%	8,1%	28,1%	18,6%	17,7%	16,4%
		TL3	5,8%	4,7%	9,2%	22,4%	22,8%	16,6%	18,6%

		TL4	3,4%	3,8%	6,4%	22,0%	23,0%	19,8%	21,5%
	Feedback	FB1	14,3%	9,8%	9,0%	15,4%	16,4%	19,0%	16,2%
		FB2	6,6%	5,5%	6,4%	14,3%	20,7%	19,6%	26,9%
		FB3	29,2%	11,1%	10,0%	14,7%	14,5%	11,5%	9,0%
		Defesa	AD1	0,4%	1,3%	0,9%	12,4%	12,8%	26,7%
	AD2		0,9%	0,6%	0,2%	6,8%	8,7%	26,7%	56,1%
	AD3		0,6%	0,6%	1,1%	6,2%	12,8%	21,7%	56,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Ao analisar a dimensão **Busca de Informações**, observa-se que 69,5% dos indivíduos pesquisados verificam os sites das redes sociais para explorar novas postagens (BI1), 58,7% acompanham os posts que seus amigos compartilharam em suas redes sociais (BI2) e 49,4% descobrem o que seus amigos estão fazendo pelo meio das redes sociais (BI3). Assim, verifica-se que as redes sociais se tornam um ambiente de busca de informações fortemente utilizado atualmente. A busca de informações por parte dos clientes refere-se a procura por diferentes fontes de informação com a intenção de melhorar seu conhecimento e experiência (YI et. al, 2013) sobre determinado produto ou serviço. A busca de informações ajudar a reduzir a incerteza no processo de decisão de compra sobre determinado produto ou serviço. Também se observa no comportamento de busca de informações a necessidade dos indivíduos estarem informados sobre as atividades de amigos.

Dentro da dimensão de **compartilhamento de informações** (CI) observa-se que o compartilhamento de postagens que pareceram interessantes para os indivíduos ou para seus amigos (CI1) representa 46,4% da amostra e 38,8% dos respondentes postaram itens como notícias, músicas, fotos e vídeos em suas redes sociais (CI2). E observa-se que o compartilhamento de informações com outras pessoas em suas redes sociais (CI3) representam 41% dos respondentes. O compartilhamento de informações por parte dos clientes é o processo que, através do fornecimento de informações, possibilita a identificação do problema e/ou necessidade, para que assim seja atendida a demanda (YI & GONG, 2013). A identificação de um problema e/ou necessidade ajuda a diminuir as opções de determinado produto ou serviço. Observa-se também que o comportamento de compartilhamento de informações com amigos e outras pessoas em suas redes sociais, parte do preceito de que pareçam interessantes para eles.

Na dimensão de **comportamento de responsabilidade** (CR) verifica-se que reagir às postagens dos amigos nas redes sociais (CR1) representa 61,4% dos indivíduos em suas redes sociais e 77,8% mantiveram o comportamento esperado pelos termos e regras das redes sociais (CR2). Observa-se também que cumpri os termos e políticas de responsabilidade com

os meus amigos das redes sociais (CR3) faz parte do comportamento de 79,1% da amostra com a variável “sempre” como resultante. O comportamento responsável parte do conceito de que é o momento em que o cliente identifica e compreende seus deveres e responsabilidades, seguindo as orientações, as regras e as diretrizes presentes no processo de cocriação bem sucedida (YI & GONG, 2013). O que revela que há o cumprimento de políticas de responsabilidades com os amigos assim como reagir às postagens dos mesmos nas redes sociais.

A última dimensão da intenção de comportamento de participação é a **interação pessoal (IP)**. Observa-se que 80% dos respondentes dizem ser amigável com outros usuários (IP1) e também os mesmos 81,3% dizem ser gentil nas redes sociais (IP2). Já 83,4% anunciam serem educados com outros usuários nas redes sociais (IP3) e 79,7% dizem-se corteses com outros usuários nas redes sociais (IP4). Enquanto 82,7% dos indivíduos evitou agir com grosseria com outros usuários nas redes sociais (IP5). A interação social tem como objetivo tornar o ambiente social o mais agradável e positivo possível, aumentando, conseqüentemente, a possibilidade de clientes se envolverem com outros clientes e funcionários, incluindo todos os aspectos de interação, como cortesia, simpatia e respeito. (LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000). Identifica-se que os clientes evitam agir com grosseria e demonstram cortesia com outros usuários em suas redes sociais, podendo assim auxiliar e influenciar no processo de compra de um determinado produto. Cabe ressaltar que a interação pessoal, o conceito de reação por apenas serem gentis ou se o motivo real era interesse pela postagem, não foi controlado, pois não fazia parte da proposta e do instrumento de pesquisa.

Na composição do constructo intenção de comportamento de cidadania, encontra-se também 4 dimensões, sendo a primeira ajuda (HL), seguida de tolerância (TL), em continuidade o *feedback* (FB) e por fim a atitude (AD).

A dimensão **ajuda (HL)** composta por 3 variáveis, auxiliar outros usuários caso precisassem da minha ajuda nas redes sociais (HL1) representa 43,1% dos indivíduos (HL2) e ajudar outros usuários que pareciam ter dificuldades nas redes sociais representa 42,2% dos respondentes. Identifica-se que 39,2% da amostra ensinou outros usuários a usar os sites de redes sociais corretamente. A ajuda através de sugestões úteis oferecidas a outros refletem na generalização de afeto positivo, diminuindo até mesmo a distância psicológica, conseqüentemente tolerância em relação a escassez. (LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000). Observa-se que os indivíduos buscam auxiliar outros usuários

dentro de suas redes sociais caso precisem de sua ajuda ou que aparentam estar tendo dificuldades, facilitando assim o uso de determinadas plataformas, fazendo com que o consumo seja mais fácil e prático.

A análise da dimensão **tolerância** (TL), em suas 4 variáveis, observa-se que 38,4% dos respondentes deram conselhos de uso para outros usuários sobre as redes sociais (TL1) e 34,1% aceitou falhas e avarias que os sites de redes sociais tiveram (TL2). Percebeu-se também que 35,2% dos indivíduos mostraram tolerância com os sites de redes sociais que implementaram alterações que me incomodaram (TL3) e 41,3% mostraram tolerância com os sites de redes sociais que implementaram alterações que me incomodaram (TL4). A tolerância esclarece a disposição do cliente em ser paciente diante da entrega de um produto ou serviço que não atende às suas expectativas. (YI et. al, 2013). Percebeu-se que menos da metade em todas as quatro variáveis estão suscetíveis à tolerância em relação à um produto e/ou serviço com alguma falha ou quais quer avaria do produto/serviço adquirido.

A dimensão **feedback** (FB), a variável que provém da ação de compartilhar nas redes sociais as ideias que poderiam ser úteis para outras pessoas (FB1) corresponde a 35,2% responder aos comentários dos meus amigos nas redes sociais (FB2) corresponde a 43,5% dos respondentes. Observa-se que informar aos outros usuários que tiveram algum problema com os sites de redes sociais (FB3) corresponde a 20,5% da amostra. O *feedback* é uma das melhores formas de orientar e fornecer um produto e/ou serviço às partes interessadas, pois, através do feedback é possível identificar a percepção do cliente para com o produto/serviço e assim buscar a melhora do processo de entrega. (BETTENCOURT, 1997). Sendo assim, verifica a maior tendência em corresponder amigos do que informá-los de problemas que decorrentes nas redes sociais.

E finalizando o constructo de intenção de comportamento de cidadania, a dimensão **defesa** (AD), composta por 3 variáveis. Observa-se que 72,3% dos indivíduos tiveram atitudes mais favoráveis do que desfavoráveis nas redes sociais (AD1). E identifica-se que 82,8% dos respondentes tiveram atitudes mais boas do que más nas redes sociais (AD2) e 78,6% tiveram atitudes mais positivas do que negativas nas redes sociais (AD3). O comportamento de defesa do cliente reflete na lealdade e promoção a causas e os interesses organizacionais, podendo ser utilizada como indicador de repetidas intenções ou intensões de recompra. (BETTENCOURT, 1997). Verifica-se a tendência em ter mais atitudes boas em suas redes sociais do que atitudes favoráveis e positivas dos indivíduos.

4.3.2 CONSTRUCTO DO COMPORTAMENTO PASSADO DO CCVCC

Na análise fatorial exploratória temos uma última dimensão de **comportamento passado do CCVCC**, que é constituído por 9 variáveis. Conforme no Tabela 7, podemos observar as percentagens e parcelas nas faixas de 1 a 7 na escala *likert*.

Tabela 7 - Análise das variáveis do comportamento passado do CCVCC.

Dimensão	Questão	Percentual de resposta						
		1	2	3	4	5	6	7
Comportamento passado do CCVCC	CC01	0,6%	1,1%	1,7%	8,3%	14,1%	21,3%	52,9%
	CC02	7,0%	5,1%	8,7%	16,6%	19,2%	16,6%	26,7%
	CC03	2,3%	1,5%	4,3%	15,8%	16,2%	22,8%	37,1%
	CC04	0,4%	0,4%	2,3%	8,7%	13,0%	26,9%	48,2%
	CC05	16,8%	9,8%	9,8%	20,9%	15,8%	13,4%	13,4%
	CC06	16,4%	10,7%	14,5%	16,4%	12,6%	14,5%	14,7%
	CC07	12,2%	9,0%	8,1%	18,3%	14,7%	16,8%	20,9%
	CC08	2,3%	4,1%	4,3%	20,3%	18,8%	22,6%	27,7%
	CC09	16,8%	7,7%	12,4%	19,0%	16,6%	11,9%	15,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No teste os resultados, houveram 3 variáveis com os resultados mais representativos sendo o comportamento visualizar fotos, notícias e vídeos que outros usuários postaram (CC01) com 52,9%, o comportamento amigável nas interações com outros usuários nas redes sociais (CC04) com 48,2%, e por fim, execução de medidas protetivas esperadas pelos amigos nas redes sociais (CC03) com 37,1%. Sendo assim conclui-se que as pessoas tiveram a maior tendência no passado no processo de CCVCC em visualizar postagens de outros usuários do que recomendar o uso das plataformas sociais. O comportamento passado do CCVCC ressalta de formas indiretas e diretas a possibilidade de prever futuras interações dos usuários nas mídias sociais. (ZADEH; ZOLFAGHARIAN; HOFACKER, 2019). Observa-se que o comportamento amigável nas interações com outros usuários é o mais significativo, entre as demais variáveis, ultrapassando a metade dos indivíduos.

Sendo assim, podemos observar que as variáveis que tiveram os resultados mais representativos fora do comportamento passado de CCVCC está mais atrelado ao uso de plataformas sociais com o objetivo de explorar postagens de outros e ter comportamentos positivos do que propriamente a recomendação e ajuda espontânea ao uso dela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral compreender o comportamento do cliente-cliente (C2C) no processo de cocriação nas redes sociais no Brasil durante a pandemia do COVID-19. No que tange os objetivos, propôs-se: i) descrever o processo de cocriação de valor cliente-cliente (C2C); ii) interpretar como as redes sociais afetam o processo de cocriação e por fim analisar dados dos respondentes; iii) identificar a importância de cocriação de valor de cliente para cliente (CCVCC). Assim os objetivos foram alcançados a partir de dos dados coletados através de um questionário *survey* online pela ferramenta Google formulário e posteriormente os resultados foram processados no *Software SPSS®*, na versão 21.0.

Os resultados identificaram que os comportamentos de CCVCC mais significativos estão nas dimensões de defesa com uma média de 77,9% seguido da interação pessoal com 60,1% e por fim a busca de informações que conta com a média de 59,2%. Observa-se que o comportamento de defesa é o conjunto que obteve a melhor média entre as dimensões apresentadas, o que reflete diretamente à lealdade e a promoção de causas e interesses dos indivíduos e sucessivamente a interação pessoal, proporcionando um ambiente positivo, para que, em suma, ocorra a busca de informações nas redes sociais.

Os principais resultados indicam que, ao analisar a intenção de comportamento passado do CCVCC, observa-se 3 variáveis com maiores porcentagens representativas. A primeira com a maior porcentagem é o comportamento de visualizar fotos, notícias e vídeos que outros usuários das redes sociais postaram, com 52,9% dos indivíduos. A segunda com 48,2% é a variável de ser amigável nas interações com outros usuários nas redes sociais e por fim, a terceira variável com 37,1% é o comportamento de executar medidas protetivas esperadas pelos amigos nas redes sociais.

Assim, a compreensão do processo de CCVCC em redes sociais durante a pandemia do COVID19, proporciona contribuições acadêmicas, sociais e empresariais.

Como contribuições teóricas ou acadêmicas este estudo investigou em quais condições o cliente tem envolvimento cliente com cliente, em cocriar valor nos canais dentro de redes sociais. Assim, respondendo ao objetivo principal desta pesquisa. A compreensão do comportamento do cliente-cliente (C2C) no processo de cocriação nas redes sociais no Brasil durante a pandemia do COVID-19.

No que tange as contribuições sociais infere-se que os clientes cocriam por meio de experiências e interações existentes em vários contextos e, a partir disso, por meio de novas pesquisas empíricas busca-se identificar os comportamentos dos clientes cocriativos dentro de redes sociais.

Como contribuições empresariais percebe-se o comportamento das pessoas em plataformas digitais, isso torna-se relevante pois mais de 140 milhões de brasileiros estão online diariamente. Atualmente as redes sociais tornaram-se uma forma de socializar, ainda mais pelo período pandêmico em que há cada vez mais números de casos de infecção pelo vírus COVID19. Assim, delineando estratégias de comunicação e contato para com os consumidores.

As limitações desta pesquisa direcionam para possíveis pesquisas futuras. Esta pesquisa trabalhou com a contextualização da mídia social, devido à sua presença no dia a dia e ao fato de ser, atualmente, indispensável para a relação cliente para cliente. Outro ponto passível de estudos futuros é a análise estatística dos dados mais robustos, proporcionando outros tipos de abordagens analíticas. Como, por exemplo, apontar hipóteses de consumo de determinado produto, serviço ou conteúdo que é veiculado dentro das redes sociais. Logo, as limitações desta pesquisa fora a lacuna presente no mesmo, que é uma pesquisa mais aprofundada e com comparativos quantitativos em relação a dados anteriores dentro das mesmas dimensões e variáveis aqui apresentadas.

Posto isso, como sugestões de futuras pesquisas propõem-se investigar comportamento de CCVCC utilizando outras conceitualizações em outros contextos, levando em consideração a cocriação de valor cliente-cliente em outras dimensões além das que foram abordadas nesta pesquisa. Assim corroborando para criação de estratégias de comunicação mais assertiva e efetiva dentro das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Douglas. **O guia do mochileiro das galáxias**: Volume um da trilogia de cinco. Editora Arqueiro LTDA, 2010.

American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 09 set. 2019.

AJZEN, Icek et al. **The theory of planned behavior**. Organizational behavior and human decision processes, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

APPEL, Gil et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.

BETTENCOURT, Lance A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. **Journal of retailing**, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.

BIDO, Diogenes Souza; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif; COHEN, Eric David. Destruição de escalas de mensuração por meio da análise fatorial exploratória nas pesquisas da área de produção e operações. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 2, p. 384-397, 2018.

CAMARGO, Gabriel. Entenda o que é co-criação e como colocá-la em prática na sua empresa. Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/cocriacao/>>. Acesso em 19 set. 2020

CARDOSO, Beatriz. TikTok, WhatsApp e Facebook são os apps mais baixados de 2020 até agora. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/tiktok-whatsapp-e-facebook-sao-os-apps-mais-baixados-de-2020-ate-agora.ghtml>>. Acesso em 03 de nov. 2020.

COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014.

DZIUBAN, Charles D.; SHIRKEY, Edwin C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. **Psychological bulletin**, v. 81, n. 6, p. 358, 1974.

Rock Content. **Marketing Tradicional X Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa?**. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>>. Acesso em 09 set. 2019. (Atualizado em 18 de outubro de 2018)

EBIT, Nielsen Company. Webshoppers. 38. ed. p. 17, 2018. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf>. Acesso em 12 nov. 2019.

EBIT, Nielsen Company. Webshoppers. 40. ed. p. 3-8, 2019. Recuperado de: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 9 out. 2019.

FRAGIDIS, Garyfallos; IGNATIADIS, Ioannis; WILLS, Chris. Cocriação de valor e inovação voltada para o cliente em sistemas de redes sociais. In: International Conference on Exploring Services Science . Springer, Berlin, Heidelberg, 2010. p. 254-258.

FLEURY, Maria Tereza Leme; DA COSTA WERLANG, Sergio Ribeiro. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. Anuário de Pesquisa GVPesquisa, 2017.

GOVERNO. Coronavírus Brasil. Disponível em: < <https://covid.saude.gov.br/>> . Acesso em 27 de nov de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GRUEN, Thomas W. The outcome set of relationship marketing in consumer markets. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 447-469, 1995.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HSIEH, Chang-Tai; OSSA, Ralph. A global view of productivity growth in China. **Journal of international Economics**, v. 102, p. 209-224, 2016.

IBGE. População do Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>. Acesso em 20 jun. 2020.

KANTAR. COVID-19 Barometer : Consumer attitudes, media habits and expectations. Disponível em: < <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>>. Acesso em 30 out. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIANWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ISBN 978-85-431-0534-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin I. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LENGNICK-HALL, Cynthia A.; CLAYCOMB, Vincentia Cindy; INKS, Lawrence W. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. **European journal of marketing**, 2000.

LOCANDER, William B.; HERMANN, Peter W. The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. 1979.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., e Kasteren, Y. V. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. **Journal of Service Research**, 15(4), 370–389. doi:10.1177/1094670512442806

MICHAELIS. **Dicionário on-line**. Melhoramentos. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa científica em ciências sociais**: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NADEEM, Waqar et al. **Consumers' value co-creation in sharing economy**: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 151, p. 119786, 2020.

ONU. Brasil é o quarto país com mais usuários de internet do mundo, diz relatório da ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>>. Acesso em 14 out. 2019

PAYNE, A. F., Storbackam K., & Frow P. (2008). Managing the co-creation of value. **Journal of the academy of marketing science**, 36, 83-96

RECHE, Ricardo Antonio; BERTOLINI, Adriana Locatelli; MILAN, Gabriel Sperandio. **Contribution of value co-creation support elements to repurchase intention**: A theoretical approach. *REMark*, v. 18, n. 1, p. 58, 2019.

SEBRAE. Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 nov. 202

SILVESTRE, António Luís. **Análise de dados e estatística descritiva**. Escolar editora, 2007.

VALOR. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/valor/>. Acesso em: 06/07/2020.

VARGO, S. L. & Lusch R.F (2016). Institutions and axioms: Na extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44, 5-23.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WE ARE SOCIAL. Digital 2019 Brazil. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em 20 jun. 2020.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.

YI, Youjae; GONG, Taeshik; LEE, Hyojin. The impact of other customers on customer citizenship behavior. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 4, p. 341-356, 2013.

ZADEH, Arash H.; ZOLFAGHARIAN, Mohammadali; HOFACKER, Charles F. Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 4, p. 283-302, 2019.

ZHANG, Tingting et al. Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. **Journal of Services Marketing**, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM CLIENTES DE REDES SOCIAIS

Pesquisa Cocriação de valor cliente-cliente em redes sociais

Prezado(a),

Você está sendo convidado para participar voluntariamente de uma pesquisa que faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (Chapecó). Desde já agradecemos a sua disposição para participar.

Público-Alvo: usuários de redes sociais.

Questionário: Por favor, responda as questões abaixo da forma que melhor retrate seu comportamento nas redes sociais após o mês de março de 2020.

Confidencialidade: O objetivo da pesquisa é científico. Os dados recebidos são genéricos e subjetivos, sendo analisados e tratados de forma agregada. Em nenhum caso, há utilização ou revelação dos respondentes da pesquisa.

Responsáveis pela pesquisa:

Daiane Izabele Ferreira de Souza - Acadêmica UFFS

Orientadora: Profa Dra Alessandra Cassol

Contato: daiane.if.souza@gmail.com

Agradecemos sua participação a pesquisa não tomará mais de 5 minutos do seu tempo.

Você aceita participar voluntariamente dessa pesquisa?

() Sim () Não

Orientações para responder as perguntas abaixo.

Redes sociais são: Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Skype e Snapchat.

Responda as perguntas considerando seu comportamento em relação a escala abaixo:

- 1 - Nunca
- 2 - Muito provavelmente não
- 3 - Provavelmente não
- 4 - Possivelmente
- 5 - Provavelmente sim
- 6 - Muito provavelmente
- 7 - Sempre

Questões		Classificação						
1	Verifiquei os sites das redes sociais para explorar novas postagens	1	2	3	4	5	6	7
2	Acompanhei os posts que meus amigos compartilharam nas suas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
3	Descobri o que meus amigos estão fazendo pelo meio das redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
4	Compartilhei as postagens que pareceram interessantes para mim ou para meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
5	Postei itens como notícias, músicas, fotos e vídeos nas minhas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
6	Compartilhei informações com outras pessoas nas minhas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
7	Reagi as postagens dos meus amigos nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
8	Mantive o comportamento esperado pelos termos e regras das redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
9	Cumpri os termos e políticas de responsabilidade com os meus amigos das redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
10	Fui amigável com outros usuários nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
11	Fui gentil nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
12	Fui educado com outros usuários nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
13	Fui cortês com outros usuários nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
14	Evitei agir com grosseria com outros usuários nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
15	Auxiliei outros usuários caso precisassem da minha ajuda nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
16	Ajudei outros usuários que pareciam ter dificuldades nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
17	Ensinei outros usuários a usar os sites de redes sociais corretamente	1	2	3	4	5	6	7
18	Dei conselhos de uso para outros usuários sobre as redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
19	Aceitei falhas e avarias que os sites de redes sociais tiveram	1	2	3	4	5	6	7
20	Fui paciente com outros usuários que se envolveram em atividades que eu não aprovo nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
21	Mostrei tolerância com os sites de redes sociais que implementaram alterações que me incomodaram	1	2	3	4	5	6	7
22	Compartilhei nas redes sociais minhas ideias que poderiam ser úteis para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
23	Respondi aos comentários dos meus amigos nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
24	Informei aos outros usuários se eu tive algum problema com os sites de redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
25	Eu tive atitudes mais favoráveis do que desfavoráveis nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu tive atitudes mais boas do que más nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
27	Eu tive atitudes mais positivas do que negativas nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
28	Visualizei fotos, notícias e vídeos que outros usuários postaram	1	2	3	4	5	6	7
29	Compartilhei ideias com outros usuários	1	2	3	4	5	6	7
30	Executei as medidas protetivas esperadas pelos meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
31	Fui amigável nas interações com outros usuários nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
32	Eu realizei atividades co-criativas com outros usuários (discutir sobre medidas protetivas)	1	2	3	4	5	6	7
33	Recomendei o uso dos sites de redes sociais para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
34	Ajudei outros usuários que tiveram dificuldades nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
35	Fui tolerante nas redes sociais no caso de incidentes desagradáveis	1	2	3	4	5	6	7
36	Informei outros usuários sobre problemas com os sites das redes sociais	1	2	3	4	5	6	7

1) Qual é o estado onde você reside?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Santa Catarina (SC) | <input type="checkbox"/> Maranhão (MA) | <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro (RJ) |
| <input type="checkbox"/> Acre (AC) | <input type="checkbox"/> Mato Grosso (MT) | <input type="checkbox"/> Rio Grande do Norte (RN) |
| <input type="checkbox"/> Alagoas (AL) | <input type="checkbox"/> Mato Grosso do Sul (MS) | <input type="checkbox"/> Rio Grande do Sul (RS) |
| <input type="checkbox"/> Amapá (AP) | <input type="checkbox"/> Minas Gerais (MG) | <input type="checkbox"/> Rondônia (RO) |
| <input type="checkbox"/> Amazonas (AM) | <input type="checkbox"/> Pará (PA) | <input type="checkbox"/> Roraima (RR) |
| <input type="checkbox"/> Bahia (BA) | <input type="checkbox"/> Paraíba (PB) | <input type="checkbox"/> São Paulo (SP) |
| <input type="checkbox"/> Ceará (CE) | <input type="checkbox"/> Paraná (PR) | <input type="checkbox"/> Sergipe (SE) |
| <input type="checkbox"/> Distrito Federal (DF) | <input type="checkbox"/> Pernambuco (PE) | <input type="checkbox"/> Tocantins (TO) |
| <input type="checkbox"/> Espírito Santo (ES) | <input type="checkbox"/> Piauí (PI) | |
| <input type="checkbox"/> Goiás (GO) | | |

2) Qual é o nome da cidade em que você reside?

- Resposta Curta

Identidade de Gênero

- Feminino Masculino

3) Idade

- Entre 18 a 23 anos
 Entre 24 a 28 anos
 Entre 29 a 33 anos
 Entre 34 a 39 anos
 Entre 40 e 49 anos
 Acima de 50 anos

4) Renda familiar mensal (Considerar o salário mínimo R\$ 1.045,00)

- De 1 a 3 salários mínimos
 De 4 a 6 salários mínimos
 de 7 a 9 salários mínimos
 Acima de 10 salários mínimos

5) Escolaridade

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Graduação

- Especialização (Pós graduação lato sensu)
- Mestrado
- Doutorado
- Pós Doutorado

6) Cor ou raça

- Branca
- Preta
- Amarela
- Parda
- Indígena

7) Quanto tempo por dia você fica em redes sociais como Facebook, Instagram ou WhatsApp?

- Até 1 hora por dia
- De 1 a 2 horas por dia
- De 3 a 5 horas por dia
- De 5 a 7 horas por dia
- De 8 a 10 horas por dia
- Mais que 11 horas por dia

8) Quantos amigos aproximadamente você tem nestas redes sociais?

- menos de 100
- de 100 até 200
- de 201 até 300
- de 301 até 400
- de 401 até 500
- de 501 até 600
- acima de 600