



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES – CH
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO
E CONTABILIDADE - UAAC



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

ELEMENTOS PICTOGRÁFICOS (*EMOJIS*) EM
***SOCIAL COMMERCE* E SUAS INFLUÊNCIAS NO**
CONSUMIDOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CLÁUDIA DE SÁ LEMOS

CAMPINA GRANDE – PB

2021



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLAUDIA DE SÁ LEMOS

**ELEMENTOS PICTOGRÁFICOS (*EMOJIS*) EM
SOCIAL COMMERCE E SUAS INFLUÊNCIAS NO
CONSUMIDOR**

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar.

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

CAMPINA GRANDE – PB

2021

S111e Lemos, Claudia de Sá.
Elementos pictográficos (*emojis*) em *social commerce* e suas influências no consumidor / Claudia de Sá Lemos. – Campina Grande, 2021.
130 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2021.
"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar".
Referências.

1. Comportamento de Consumo. 2. *Social Commerce*. 3. *Emojis*. 4. Teoria da Presença Social. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 64.033(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprígio Veloso, 882, - Bairro Universitário, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

CLAUDIA DE SÁ LEMOS

"ELEMENTOS PICTOGRÁFICOS (EMOJIS) EM SOCIAL COMMERCE E SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMIDOR"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 24/02/2021

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - PPGA/UFCG
Orientador

Petruska de Araújo Machado - PPGA/UAAC/UFCG
Examinador Interno

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo - PPAC/UFC
Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2021



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR**,



COORDENADOR (A), em 26/02/2021, às 14:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **PETRUSKA DE ARAUJO MACHADO, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR -VISITANTE**, em 26/02/2021, às 18:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Francisco Vicente Sales Melo, Usuário Externo**, em 02/03/2021, às 15:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **1299901** e o código CRC **C19D0D20**.

LEMOS, Claudia de Sá. (2021). ELEMENTOS PICTOGRÁFICOS (*EMOJIS*) EM *SOCIAL COMMERCE* E SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMIDOR. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. 131p.

RESUMO

No *Social commerce* as atividades de compra foram associadas às interações sociais, em que os consumidores compartilham avaliações e classificações sobre bens e serviços. Nesse contexto, os *emojis* complementam informações textuais, exercendo influências sobre outros consumidores. Este artigo explica como o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*) sobre o comportamento de compra em plataformas de *social commerce* se relaciona com valência do comentário (positivo/negativo) de outros consumidores e tipo de serviço (utilitário/hedônico). Realizaram-se 3 experimentos em que *emojis*, tipo do serviço e valência dos comentários foram manipulados em cenários de compra de produto e serviços. Os resultados evidenciaram que: *emojis* influenciam confiança, sensação de presença social e intenção de compra dos consumidores; seus efeitos são moderados pelo tipo de serviço e valência dos comentários. Os resultados reforçam o pressuposto central de que os *emojis* são elementos constitutivos do *s-commerce* por serem como pistas da presença social *online*.

Palavras-chave: Comportamento de consumo, *Social commerce*, *Emojis*, Teoria da Presença Social

LEMOS, Claudia de Sá. (2021). PICTOGRAPHIC ELEMENTS (*EMOJIS*) IN *SOCIAL COMMERCE* AND THEIR INFLUENCES ON CONSUMER. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. 131p.

ABSTRACT

In Social commerce, shopping activities were associated with social interactions, in which consumers share assessments and ratings about goods and services. In this context, emojis complement textual information, influencing other consumers. This article explains how the effect of the presence of pictographic elements (emojis) on the shopping behavior on social commerce platforms is related to the comment value (positive / negative) of other consumers and type of service (utilitarian / hedonic). 3 experiments were carried out in which emojis, type of service and valence of comments were manipulated in product and service purchase scenarios. The results showed that: emojis influence consumer confidence, sense of social presence and purchase intention; its effects are moderated by the type of service and the valence of the comments. The results reinforce the central assumption that emojis are constitutive elements of s-commerce as they are clues to the online social presence.

Dedico este trabalho a Deus, a mim porque sei de minhas batalhas e a meus pais, irmã e noivo por tudo de infinitamente bom que fizeram por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeira e imensamente a Deus em sua infinita graça por me conceder saúde, sabedoria e proteção em tempos tão difíceis. Aos meus pais Edinair de Sá Lemos e Walmir Claudio de Lemos por tudo de melhor que me proporcionaram. Vocês me ofereceram mais do que puderam experimentar e me colocaram, sendo filha, como prioridade. Isso não tem preço até porque nem cabe precificar. Eu amo vocês o amor mais sagrado.

À minha irmã Simone de Sá Lemos por ser a principal cúmplice em momentos difíceis e nos mais felizes, nas transições que a vida nos ofereceu e que buscamos também. Você foi responsável por fazer Brasília-DF parecer a esquina de Campina Grande-PB. Sua sensatez não conhece limites. Eu amo você muito mais do que palavras podem expressar. Obrigada por compartilhar essa passagem na terra comigo!

Ao meu irmão Marcelo de Sá Lemos (*in memorian*), você foi o paradoxo de intensidade e leveza mais complexo que já vi. Com você aprendi a apreciar a vida e a aproveitar ao máximo esse intervalo. Você foi uma das pessoas mais inteligentes e autodidatas que tive a oportunidade de conhecer. Que você esteja bem. Amo você por toda eternidade.

Ao meu hoje noivo e futuro marido Raphael Oliveira Pimentel por ter topado encarar o desafio do Mestrado comigo e por ter me apoiado em tudo o que pôde, seja com um lembrete de que não bebi água, de que é uma fase e até assistindo a sustentação do projeto inúmeras vezes. Por ser meu ombro amigo principalmente nos dias em que o dever exigia mais de mim. Gratidão, meu querido amor!

Às minhas avós Edir Ferreira de Sá (*in memorian*) e Tereza Silva Lemos (*in memorian*) por sempre estimular os estudos, pelo afago nos dias mais puxados e por sempre ter espaço para boas histórias, boa risada e comida gostosa. Mulheres fortes, vencedoras e que deixam uma inominável saudade. Amo vocês para sempre.

Ao meu orientador Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar por toda a dedicação, apoio e compreensão em todos os momentos. Pela imensa capacidade de raciocínio e reflexão, por cobrar e acreditar em mim mais do que eu mesma,

muitas vezes. A orientação me fez aprender muitas outras coisas não apenas sobre o mestrado e a pesquisa, mas sobre mim e a relação com o mundo. Gratidão por tudo. Parabéns pelo profissionalismo e competência.

Aos meus familiares (primas, tias, tios, e agregados) pela torcida organizada, oração sincera, apoio moral, tira-teima da defesa. Gratidão, minha gente! Desejo tudo de melhor de volta.

Esse parágrafo é para meu amigo Rodrigo Oliveira Ribeiro, caro amigo irmão. Amizade de outras dimensões. Não é dessa vida. Agradeço a você imensamente por tudo. Não tem como elencar. Tudo é a melhor palavra!

Aos meus amigos por entenderem esse momento e oferecerem seu amor cada um em sua linguagem (testes de receitas, broncas, choros, resenhas ou mantras): Cristiana Nery, Luciene Costa, Marília Dutra, Myleid Lucena, Bruno Henrique, Stephanie Brito. Vocês dividiram comigo as dores e delícias dessa (e de outras) etapas de minha vida. Obrigada!

Aos meus colegas de trabalho da Coordenação de Cadastro e Lotação da SRH/UFCG por todo apoio, dedicação e torcida! Vocês são incríveis! De modo especial a Josenira França, Ana Paula Leão e Ana Paula Grangeiro. A empatia é também uma expressão de apreço! Gratidão!

Agradeço aos professores do PPGA/UFCG que tive a oportunidade de aprender e que compartilharam comigo suas experiências e aprendizados. Agradeço também aos membros da banca pela contribuição e disponibilidade Prof. Dr. Petruska Machado, Prof. Dr. Francisco Vicente Melo.

“Não vos preocupeis, pois, com o dia de amanhã: o dia de amanhã terá as suas preocupações próprias. A cada dia basta o seu cuidado.”

Mateus 6, 34.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Construtos do <i>Social commerce</i> | 28 |
| Figura 2 – Modelo de <i>design</i> do <i>Social commerce</i> | 32 |
| Figura 3 – Modelo de pesquisa com hipóteses..... | 33 |
| Figura 4 - Modelo de adoção do <i>Social commerce</i> | 34 |
| Figura 5 – Resultado da análise do caminho do <i>Social commerce</i> | 35 |
| Figura 6 – Modelo de pesquisa e desenvolvimento de hipóteses..... | 36 |
| Figura 7 – Modelo de pesquisa adaptado..... | 37 |
| Figura 8 – Modelo empírico..... | 41 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Variáveis Influenciadoras e Resultantes do <i>Social commerce</i> | 38 |
| Quadro 2 - As diferenças entre <i>Smiley</i> , <i>emoticons</i> , <i>emoji</i> e <i>stickers</i> | 39 |
| Quadro 3 - Quadro conceitual do trabalho..... | 46 |
| Quadro 4 - Quadro metodológico do trabalho | 48 |
| Quadro 5 – Desenho do Experimento de único fator (Estudo 1)..... | 52 |
| Quadro 6 - Desenho do Experimento Fatorial 2x2 (Estudo 2) | 57 |
| Quadro 7 – Desenho do Experimento Fatorial 2x2 (Estudo 3) | 64 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Estatística descritiva dos construtos..... | 54 |
| Tabela 2 - Teste das hipóteses (modelo estrutural)..... | 55 |
| Tabela 3 - Sensação de Presença Social..... | 60 |
| Tabela 4 - Validação dos cenários | 66 |
| Tabela 5 - Resumo dos testes de hipótese..... | 68 |

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

ANOVA Fatorial– Análise de Variância

CATA - *Check-All-That-Apply* (checar tudo o que se aplica)

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MRT – *Media Richness Theory* – Teoria da Riqueza da Mídia

SNS – *Social Network Sites* (Sites de redes sociais)

S-O-R – *Stimuli Organism Response* – Estímulo Organismo Resposta

SPT - *Social Presence Theory* – Teoria a Presença Social

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

WOM – *Word-of-Mouth* (intenção de recomendação)

WTTC - *World Travel & Tourism Council* (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 17 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 18 |
| 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA | 21 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL | 21 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 22 |
| 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO | 24 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 25 |
| 2.1 TEORIA DA PRESENÇA SOCIAL (<i>SOCIAL PRESENCE THEORY – SPT</i>) | 25 |
| 2.1.1 PRESENÇA SOCIAL <i>ONLINE</i> | 25 |
| 2.1.2 PRESENÇA SOCIAL E A CONFIANÇA | 27 |
| 2.2 <i>SOCIAL COMMERCE</i> | 29 |
| 2.3 ELEMENTOS PICTOGRÁFICOS..... | 38 |
| 2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES..... | 41 |
| 2.5 QUADRO CONCEITUAL | 44 |
| 3 MÉTODO DA PESQUISA..... | 46 |
| 3.1 NATUREZA DA PESQUISA..... | 46 |
| 3.2 ESCOPO METODOLÓGICO..... | 48 |
| 3.3 EXPERIMENTOS | 48 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 50 |
| 4.1 ESTUDO 1 | 50 |
| 4.1.1 DESENHO DO EXPERIMENTO | 50 |
| 4.1.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA..... | 52 |
| 4.1.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE | 52 |
| 4.1.4 ACHADOS ESTUDO 1 | 53 |
| 4.1.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 53 |
| 4.1.4.2 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES..... | 54 |
| 4.2 ESTUDO 2 | 55 |
| 4.2.1 DESENHO DO EXPERIMENTO | 55 |
| 4.2.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA..... | 58 |
| 4.2.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE | 59 |
| 4.2.4 ACHADOS DO ESTUDO 2 | 59 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 59 |
| 4.2.4.2 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES..... | 60 |
| 4.3 ESTUDO 3 | 62 |
| 4.3.1 DESENHO DO EXPERIMENTO | 62 |
| 4.3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA..... | 64 |
| 4.3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE..... | 65 |
| 4.3.4 ACHADOS DO ESTUDO 3 | 65 |
| 4.3.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 65 |
| 4.3.4.2 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES..... | 66 |
| 4.4 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES..... | 69 |
| 5 CONCLUSÕES | 72 |
| REFERÊNCIAS | 75 |
| APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA ESTUDO 1..... | 83 |
| APÊNDICE B – CENÁRIOS ESTUDO 1..... | 84 |
| APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DO ESTUDO 2 | 89 |
| APÊNDICE D – CENÁRIOS ESTUDO 2..... | 90 |
| APÊNDICE E – INSTRUMENTO DE COLETA ESTUDO 3 | 96 |
| APÊNDICE F – CENÁRIOS ESTUDO 3 | 97 |
| APÊNDICE G – INSPIRAÇÃO DE CENÁRIO 1 | 104 |
| APÊNDICE H – INSPIRAÇÃO DE CENÁRIO 2 | 105 |
| APÊNDICE I – FORMULÁRIO VALIDAÇÃO DOS CENÁRIOS | 106 |
| APÊNDICE J - VARIÁVEIS DE INTERESSE DA PESQUISA..... | 116 |
| APÊNDICE K - LEVANTAMENTO DA LITERATURA DO TRABALHO..... | 118 |

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de sites de redes sociais (SOCIAL NETWORKING SITES - SNS) proporcionou transformações no modo como indivíduos, empresas e organizações se relacionam. Desde sua origem, eles aumentaram em popularidade (SHARMA; MENARD; MUTCHLER, 2019b), especialmente por corresponder a ambientes que propiciam vários tipos de atividades comerciais (LIANG; HO; LI; TURBAN, 2011a). Neste sentido, observa-se que empresas têm utilizado plataformas desta natureza para promover seus produtos e serviços e se relacionar melhor com seu público (RIOS; LUFT, 2019). Uma das características do comportamento nas redes sociais reside no fato de que consumidores assumem papel mais ativo na interação com empresas e com outros clientes, ao permitir, por exemplo, o compartilhamento de informação e colaboração por meio da avaliação e recomendação de produtos e serviços (HAJLI, 2015; LI, 2019; Z. ZHANG; WANG, 2019).

Neste contexto surge o conceito de *social commerce* (*S-COMMERCE*), compreendido como uma evolução do *e-commerce*, uma vez que associa atividades sociais em comunidades *online* às atividades comerciais, incluindo o fortalecimento do envolvimento com o cliente. O *e-commerce* possui estratégias mais direcionadas ao encurtamento da jornada de compra baseado no histórico de compra do consumidor, enquanto que o *s-commerce* se concentra na colaboração e no compartilhamento de informações entre os usuários (HUANG; BENYOUCEF, 2013). O *s-commerce* é um fenômeno caracterizado pelo uso da *Web 2.0* para dar suporte à interação entre consumidores em contextos de compra *online* para aquisição de produtos e serviços em SNSs (*SOCIAL NETWORKING SITES - SNS*), e em sites tradicionais, mas que utilizam elementos de interação e que mesclam atividades sociais com comerciais (LIANG *et al.*, 2011a; STEPHEN; TOUBIA, 2010).

A literatura na área sugere que os elementos constitutivos do *s-commerce* assumem papel de antecedentes da confiança do consumidor quanto ao comportamento de compra (CHEN; LU; WANG; PAN, 2019; DEANDREA; VAN DER HEIDE; VENDEMIA; VANG, 2018; LI, 2019).

Em seu estudo, Lal (2017) observou que a confiança assume papel mediador na relação entre elementos do *s-commerce* e o comportamento do consumidor. Ainda que a literatura evidencie a relevância das plataformas de *s-commerce* (sobretudo suas dimensões) no comportamento de compra do consumidor, argumenta-se que há aspectos que também se configuram enquanto presença social em ambientes desta natureza capazes de exercer papel

importante na formação da confiança no site, nos outros consumidores e por fim, no produto ou serviço oferecido no site de compra.

O argumento aqui defendido é de que figuras utilizadas em comunicações *online*, como forma de expressar humor e sentimentos, exercem influência sobre percepções, atitudes e comportamentos individuais de compra (DERKS et. al, 2008; XUENI LI; CHAN; KIM, 2019; NOVAK; SMAILOVIC; SLUBAN; MOZETIC, 2015; TANG; HEW, 2019). Esses elementos pictográficos são conhecidos por *emojis* ou *emoticons*. Devido à dificuldade de encontrar um vocábulo equivalente em português, ao longo deste trabalho adotar-se-á estes termos. Os *emoticons* são caracteres do teclado de aparelhos eletrônicos, que formam desenhos que simulam expressões faciais. Já os *emojis* são considerados como uma evolução dos *emoticons*, uma vez que são figuras gráficas, com cores, que representam as expressões faciais e outras características humanas (NOVAK et al., 2015).

Apesar da diversidade de trabalhos (BAI; DAN; MU; YANG, 2019; YANG, 2019), ainda há oportunidade de investigar o papel no uso dessas figuras em outros contextos, como por exemplo, em plataformas de *s-commerce*. Por serem recursos que contribuem para tornar a interação entre empresa e consumidor mais próxima, os *emojis* e *emoticons* podem funcionar como um sinal da presença social *online*, influenciando o comportamento de compra do consumidor. Em vista disto é que esta proposta de pesquisa foi desenvolvida.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Nesta seção do trabalho serão apresentados os três objetivos específicos e que formam o objetivo geral do trabalho.

Conforme mencionado anteriormente, as interações *online* em plataformas de *s-commerce* correspondem a um fenômeno pertinente e contemporâneo. Portanto, cabe sua investigação sobretudo entender seus elementos e sua relação ao comportamento de compra do consumidor.

Por se tratar de interações sociais *online*, há um elemento importante que media a relação entre os antecedentes e as respostas do consumidor: a confiança (HSU, 2019). A sensação de presença social *online* caracterizada por elementos como comentários, avaliações e *reviews*, gera confiança propensão para comprar bens e serviços pela internet em sites de *s-commerce* (HAJLI; FEATHERMAN, 2017). Portanto, a confiança dos consumidores no *s-commerce* se tornou um fator importante para seu sucesso (HAJLI et al., 2017; KIM; PARK, 2013).

Trabalhos sobre *s-commerce* estão mais centralizados na investigação dos antecedentes da confiança, verificando de que modo eles influenciam o comportamento de compra do consumidor (CHEN *et al.*, 2019; KARANIK *et. al.*, 2019; SHARMA *et al.*, 2019). Porém, esses mesmos trabalhos sugerem que podem existir outros recursos que influenciem respostas do consumidor, mas que ainda não foram investigados. Pesquisas nas áreas de comunicações e marketing têm considerado que a presença de elementos pictográficos que representam emoções dos consumidores, denominados como *emoticons* e *emojis*, pode influenciar o comportamento do consumidor, pois são ferramentas de expressão das emoções *online* (JAEGER; ARES, 2017; MANGANARI; DIMARA, 2017; RIORDAN, 2017).

Diante disto, surge a necessidade de **investigar como o uso de elementos pictográficos (*emojis*) influencia a presença social, confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*.**

Apesar de haver na literatura alguns trabalhos que estudam a presença de *emoticons* e *emojis* (ARES; JAEGER, 2017; MOUSSA, 2019; POHL; DOMIN; ROHS, 2017; PRADA *et al.*, 2018), especialmente sua influência no comportamento de compra (DAS *et al.*, 2019), ainda é incipiente o entendimento acerca do papel que sua presença assume no contexto do *social commerce*.

Alguns estudos já foram conduzidos no sentido de compreender como os consumidores interpretam os *emojis* (JAEGER; ARES, 2017), analisar a relação entre o uso de *emojis* e respostas emocionais (SCHOUTETEN; VERWAEREN; LAGAST; GELLYNCK; DE STEUR, 2018), bem como avaliar o efeito da inclusão de *emoticons* em anúncios publicitários sobre as intenções de compra dos consumidores (DAS; WIENER; KAREKLAS, 2019). Os resultados têm implicações suficientes para teorizar sobre a funcionalidade das expressões emocionais virtuais por meio dessas figuras, inclusive como antecedente da confiança *online*.

As avaliações e comentários de consumidores sobre determinado bem ou serviço são a expressão da opinião e pode ter conotação / valência positiva, neutra ou negativa e influenciar a decisão de compra de outros consumidores. Considerando que os *emojis* podem expressar emoções de diferentes valências positivas, negativas ou neutras (RODRIGUES *et al.*, 2018), é provável que intensifiquem o efeito do comentário de mesma valência.

Moussa (2019) evidenciou que *emojis* aprimoram o critério de *feedback*, fornecem mensagens não-verbais mais ricas, que podem ser interpretadas de modo mais rápido e fácil do que as mensagens verbais, o que pode reforçar a mensagem positiva ou negativa sobre o

item avaliado. Portanto é imperativo **verificar como a valência dos comentários (positivo / negativo) influencia no efeito dos elementos pictográficos (emojis) sobre confiança e intenção de compra do consumidor.**

Em relação à experiência de consumo, o *s-commerce* pode tornar a jornada do consumidor mais interessante, pois ele pode acessar as recomendações e comentários de terceiros, formando sua atitude com relação ao produto. Holbrook; Hirschman (1982) despertaram a atenção para a necessidade de adotar uma nova visão a respeito da tomada de decisão de compra e enfatizar outros aspectos do consumo. Para esses autores, o processo de compra envolve outros fatores que não apenas racionais. Em sua pesquisa, eles identificaram que os bens e serviços possuem características utilitárias (mais funcionais, eficazes, necessários) e hedônicas (agradáveis, divertidos).

Nesse sentido a presença de *emojis* e *emoticons* em plataformas de *s-commerce* pode contribuir com o estímulo à interação, engajamento e maior participação dos usuários, por meio do *marketing online*; e na área da pesquisa, investigando os efeitos da interação entre diferentes tipos de estímulos e respostas dos consumidores nesse fenômeno (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Das *et al.* (2019) evidenciou que *emojis* têm eficácia para promover produtos hedônicos. Não foram testados os efeitos dos *emojis* por tipo de serviço (utilitário vs hedônico) de *social commerce*. Assumindo então que o efeito da presença de *emojis* esteja relacionado ao tipo de serviço, deve-se **verificar como o tipo do serviço de *s-commerce* (utilitário / hedônico) influencia no efeito dos elementos pictográficos (emojis) sobre confiança e intenção de compra do consumidor.**

A revisão de literatura conduzida sobre esta temática sugere que há poucos trabalhos que estudem o papel de elementos pictográficos como pistas da presença social *online* e como determinantes da confiança no fenômeno de *s-commerce*. Por exemplo, o trabalho de Yahia, Al-Neama e Kerbache (2018), resultou que motivos e hábitos hedônicos aumentam a intenção do *s-commerce* nas plataformas SNSs. No entanto, não testaram se a presença de elementos pictográficos influenciaria os resultados obtidos.

Alguns trabalhos estudaram os sentimentos dos *emoticons* e *emojis* (NOVAK *et al.*, 2015; RODRIGUES *et al.*, 2017; RODRIGUES *et al.*, 2018), como as pessoas utilizam essas figuras (TOSSELL *et al.*, 2012; WOLF, 2000), o impacto do uso de *emojis* (STUDIES, 2014) e até a influência da presença de *emoticons* e *emojis* em jogos *online* (GRAHAM, 2019; WEISS; GUTZEIT; RODRIGUES; MUSSEL; HEWIG, 2019). Contudo, ainda há carência de

estudos que experimentem outras variáveis/fatores como antecedentes da confiança para compreender melhor a influência da presença dessas figuras no comportamento do consumidor.

A presença social é um fator que antecede a confiança no *s-commerce*. Quando os interlocutores possuem um histórico de interações a sensação de calor e contato humano cria um ambiente seguro para que as transações ocorram (SHARMA *et al.*, 2019). Considerando a função que elementos pictográficos exercem na comunicação *online*, é razoável assumir que eles podem funcionar como pistas sociais, atuando como antecedentes da confiança, influenciando as decisões dos consumidores de se envolver no *s-commerce*.

O presente estudo busca compreender de que maneira o uso dos *emojis* em plataformas de *social commerce* pode influenciar no comportamento do consumidor a depender de fatores como o tipo de serviço (hedônico ou utilitário), valência do comentário (*positivo/negativo*), para entender qual papel dessas figuras. A partir dessas questões, esse trabalho visa responder a seguinte pergunta geral: **Qual o papel do uso de elementos pictográficos (*emojis*) em plataformas de *s-commerce* no comportamento de compra do consumidor?** Partindo desse questionamento foram estabelecidos os objetivos dessa pesquisa, apresentados a seguir.

1.2 Objetivos da pesquisa

Os objetivos deste trabalho foram definidos para guiar a dissertação, tanto no que se refere ao método quanto para responder à questão principal da pesquisa. Assim sendo, considera-se o objetivo geral como fim e os objetivos específicos como meio para se alcançar o escopo do trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Explicar de que maneira o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*) sobre o comportamento de compra em plataformas de *s-commerce* se relaciona com tipo de serviço e valência do comentário de outros consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar como o uso de elementos pictográficos (*emojis*) influencia a sensação de presença social, confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*.

- Verificar como a valência dos comentários (positivo / negativo) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a presença social, confiança e intenção de compra do consumidor.
- Verificar como o tipo do serviço de *s-commerce* (utilitário / hedônico) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a presença social, confiança e intenção de compra do consumidor.

1.3 Justificativa

O número de usuários de redes sociais está estimado que em 2022 corresponda a cerca de 42,3% da população mundial (EMARKETER, 2018). O Facebook declarou possuir 2.38 bilhões de usuários ativos, mais de 140 milhões de negócios e mais de 100 bilhões de mensagens compartilhadas todos os dias (FACEBOOK, 2019). Já o Instagram, mais de 1 bilhão de usuários ativos e o Whatsapp possui mais de dois bilhões de usuários em mais de 180 países (WHATSAPP, 2020). Os sites de redes sociais têm se tornado ferramentas amplamente utilizadas e vitais para o *marketing* e comunicação de empresas e instituições por serem amplamente utilizadas e promoverem a interação entre usuários e empresas (APPEL; GREWAL; HADI; STEPHEN, 2020).

A pandemia do Coronavírus levou ao fechamento do comércio em muitas cidades devido à necessidade de adoção de medidas de distanciamento social. Empresas, trabalhadores autônomos, negócios locais e instituições buscaram em aplicativos, redes sociais e *Websites* alternativas para manter as vendas de bens e serviços durante esse período.

Segundo o relatório Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), o setor de serviços responde pela maior parte do Produto Interno Bruto – PIB nacional. Nesse cenário o presente trabalho contribui gerencialmente com o fornecimento de informações sobre o comportamento de compra do consumidor brasileiro para que as empresas, autônomos, negócios sociais etc. utilizem estratégias assertivas em plataformas e ambientes virtuais.

Compreende-se que a busca por informações sobre produtos e serviços seja um comportamento natural do consumidor para ser mais assertivo em suas compras. Nesse sentido, a oferta de informações como resenhas, avaliações e comentários de outros usuários na internet se tornou uma ferramenta fundamental nesse contexto, inclusive influenciando nas respostas dos demais consumidores que acessam redes sociais, *blogs* e *Websites*.

A larga utilização das SNSs como ferramenta de comunicação inclusive para o marketing tem sido um dos motivos pelos quais o comportamento do consumidor nos ambientes *online* tem sido investigado. Alguns pesquisadores têm se dedicado a realizar revisões de literatura para mapear o estágio da pesquisa sobre o uso dos *emoticons/emojis* (ALDUNATE; GONZALEZ-IBANEZ, 2017), classificar as principais teorias e áreas do conhecimento em que os trabalhos se concentram (TANG; HEW, 2019), e prospectar os temas a serem explorados, a médio, longo prazo e futuras pesquisas, sob diversas perspectivas (APPEL *et al.*, 2020).

A literatura sobre comportamento de consumo e *s-commerce* sugere que a sensação de presença social em ambientes *online* é um dos fatores que fortalecem a confiança influenciando as respostas do consumidor (HAJLI, 2015; HASSANEIN; HEAD, 2005; LU *et al.*, 2016). E a presença de elementos pictográficos como *emoticons* e *emojis* são ferramentas para expressar emoções e gerar a sensação de calor humano (RODRIGUES *et al.*, 2018; VIDAL; ARES; JAEGER, 2016) podendo funcionar como elemento da presença social em sites inclusive de e-commerce que utilizam elementos de promoção de interações sociais. Nesse sentido o presente trabalho inova ao manipular a presença de *emojis* em diferentes contextos, e analisar seus efeitos, considerando esses elementos pictográficos como construto do *social commerce*.

Além disso, os estudos aqui propostos podem trazer também implicações pertinentes ao fornecer evidências da relação entre a presença / ausência de *emojis* e o comportamento de compra do consumidor. Além de compreender o papel desses elementos nas SNSs, criadores de plataformas e aplicativos de *s-commerce* podem se basear nos resultados dessa pesquisa para traçar estratégias de fortalecimento da confiança do usuário difundindo ainda mais esse fenômeno no Brasil. As descobertas podem ajudar as empresas a entender melhor o cenário do comércio social e melhorar suas estratégias de marketing. Portanto, argumenta-se que compreender os fatores que afetam o comportamento de compra possibilitará direcionar atitudes e comportamentos do consumidor utilizando-se elementos e ferramentas adequadas.

Este trabalho contribui para o Programa de Pós-Graduação e para os estudos sobre comportamento de consumo por aprofundar as pesquisas sobre o *s-commerce* no contexto brasileiro, fornecendo informações sobre em que condições os *emojis* têm maior influência sobre a intenção de compra. Além de empoderar consumidores para que, por meio do compartilhamento de suas opiniões e experiências sobre as empresas, bens e serviços, possam

auxiliar uns aos outros na tomada de decisão de compra. E, finalmente, essa pesquisa ajudará a Explicar de que maneira o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*) sobre o comportamento de compra em plataformas de *s-commerce* se relaciona com tipo de serviço e valência do comentário (positivo/negativo) de outros consumidores.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado no modelo tradicional. Após o primeiro capítulo, tem-se: Referencial Teórico (Teoria Da Presença Social, *Social commerce* e Elementos Pictográficos); Método da Pesquisa (Natureza, Escopo Metodológico e Detalhamento Dos Estudos); Resultados (apresentados por estudo), Discussão dos achados, Conclusões, Referências e Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentado o referencial teórico, que está desse modo estruturado: Teoria da Presença Social; Presença Social *Online*; Presença Social e a Confiança; *Social commerce*; Elementos pictográficos; Foi incluído uma planilha com o levantamento dos principais textos utilizados no trabalho com o objetivo de cada artigo e os principais resultados, disponível no APÊNDICE J.

2.1 Teoria da Presença Social (*Social Presence Theory – SPT*)

Interações entre usuários *online* podem ser vistas como parecidas com as relações interpessoais presenciais, exceto pelo fato de que na interação face-a-face há maior riqueza de informações e sinais não-verbais expressados por meio de gestos, tom de voz, expressões faciais, etc. Nesse sentido, a comunicação exerce um papel preponderante nas interações *online* principalmente na percepção da presença de outras pessoas (LOH; GRANKA, 2005). Com o objetivo de entender melhor como esse processo acontece, a pesquisa de Short *et al.*, (1976) culminou na Teoria da Presença Social.

A presença social consiste na capacidade que um meio de comunicação possui de transmitir graus de informação sobre sinais não-verbais em um relacionamento interpessoal. Portanto, a sensação de estar conectado a uma “pessoa real” é influenciada pelo nível de intimidade e imediatismo em uma comunicação mediada por computador (CMC) (SHORT *et al.*, 1976). A Teoria da Presença Social pressupõe que as mídias que possuem alta presença social conduzem a maiores níveis de influência social, ou seja, uma pessoa pode ser mais influenciada em atitudes e comportamentos quando a presença social também está em nível mais alto (SHORT *et al.*, 1976).

Os experimentos para se chegar à Teoria da Presença Social não foram realizados em ambientes *online*. Foram utilizados recursos de comunicação disponíveis na época: o telefone (voz) e o vídeo. Com o crescimento dos recursos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), sobretudo para ambientes *online* como *blogs*, fóruns de discussão e outras plataformas de *s-commerce*, revisões de literatura têm evidenciado a aplicação dessa teoria em trabalhos sobre comportamento humano e de consumo principalmente em ambientes virtuais (TANG; HEW, 2019; ZHANG; BENYOUCEF, 2016).

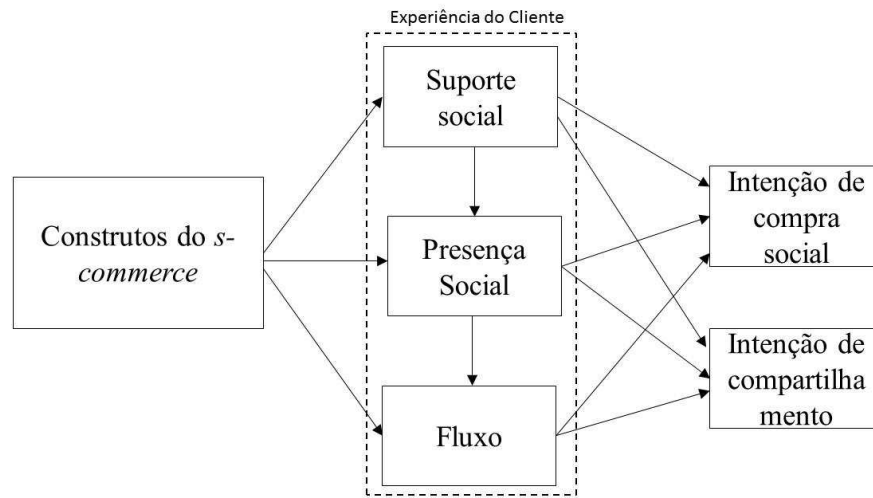
2.1.1 Presença Social *Online*

A popularização do acesso aos recursos de Tecnologia da Informação e Comunicação -TICs juntamente com o advento da *Web 2.0* (ESMAEILI; HASHEMI, 2019; HUANG; BENYOUCEF, 2013; STEPHEN; TOUBIA, 2010) e o acesso às redes sociais têm modificado o comportamento humano quanto ao modo como se relacionam, suas necessidades materiais, por conseguinte a maneira como consomem. As possibilidades de utilização desses recursos são as mais diversas: comunicar-se com família, amigos e instituições, acessar informações, visualizar e comentar notícias, compartilhar conteúdo *online*, fazer recomendações (WOM), acessar, classificar e avaliar produtos e empresas, gerenciar *marketplaces*, comprar e vender bens e serviços.

Nos estudos sobre comportamento de consumo, é comum que os pesquisadores construam e testem modelos com o objetivo de compreender quais são os fatores e de que maneira podem influenciar nas respostas do consumidor (DZAHABAN; SHIHAB, 2015). Considerando que o *social commerce* se caracteriza por mesclar atividades comerciais e sociais, a Teoria da Presença Social é utilizada em trabalhos que investigam tanto o efeito da presença de elementos pictográficos (TUNG; DENG, 2007) como o comportamento de consumo no *s-commerce*.

Baseando-se no paradigma S-O-R (*STIMULUS ORGANISM RESPONSE*) Estímulo Organismo Resposta, Hong Zhang, Lu, Gupta e Zhao (2014) investigaram os efeitos de características tecnológicas nas experiências virtuais dos clientes, incluindo a presença social, e sua intenção de participação no *s-commerce*. Os resultados demonstraram que a intenção no *s-commerce* é determinada pelas experiências virtuais dos clientes (suporte social, presença e fluxo social) e as experiências são influenciadas pelos recursos percebidos como interatividade, personalização e sociabilidade do ambiente de comércio social. Mesmo chegando a resultados importantes, fatores como a presença de elementos pictográficos, outras respostas do consumidor e o efeito dos recursos tecnológicos na experiência do cliente não foram incluídas nesse modelo.

O trabalho de Dzahaban e Shihab (2015) analisaram, então, o efeito dos recursos tecnológicos na criação de experiência do cliente, utilizando três formas de experiência que podem ser percebidas pelos clientes: apoio social, presença social e fluxo, na compra em sites de comércio social. Na figura 1 o modelo de pesquisa proposto empregou como variáveis independentes, identificadas como “construtos do *s-commerce*”, os fóruns e comunidades, revisões, avaliações e recomendações, provenientes do trabalho de Hajli e Sims (2015).

Figura 2 – Construtos do *Social commerce*

Fonte: (DZAHABAN; SHIHAB, 2015, p. 2)

Os resultados obtidos confirmaram que os construtos do *s-commerce* influenciam as experiências dos clientes, que, por sua vez, influenciam as compras sociais e a intenção de compartilhamento. Esse trabalho foi relevante por testar os construtos do *s-commerce* e evidenciar que afetam positivamente a presença social em ambientes *online*, sustentando o argumento da necessidade de estudar e testar outras dimensões do *s-commerce* que fortaleçam a presença social e a confiança.

2.1.2 Presença Social e a Confiança

Lu *et al.* (2016) teorizam a natureza do aspecto social no mercado de *s-commerce*, sob a luz da Teoria da Presença Social, trazendo a confiança como mediadora da relação entre a presença social e a intenção de compra. Para esses autores a confiança é construída por meio de interações sociais entre as pessoas e das pessoas com o ambiente. Em transações em sites de compra e de *s-commerce*, a confiança se mostra como recurso essencial para reduzir a incerteza que os ambientes virtuais oferecem.

Segundo Corritore, Kracher e Wiedenbeck (2003) há dois tipos de confiança: a lenta (configura-se em relacionamentos de longo prazo) e a rápida (existe em relacionamentos rapidamente construídos e que com a mesma rapidez se extinguem). Segundo esses mesmos autores, há ainda a confiança cognitiva e emocional. A cognitiva é baseada na racionalidade enquanto a emocional é estimulada positivamente em relação ao objeto de confiança.

Portanto, a confiança rápida e emocional são casos que se aplicam aos tipos de relação gerados nas plataformas de *s-commerce*.

A confiança no ambiente digital é tida como elemento chave para que as interações *online* aconteçam, sobretudo em operações de compra *online* (SALEHAN *et al.*, 2018; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013), pois os usuários tendem a buscar informações e recomendações sobre as empresas, bens e serviços junto a outros membros da comunidade em que possam confiar (CHEN; SHEN, 2015), buscando reduzir a incerteza (GEFEN; STRAUB, 2004).

Estudos sobre a confiança no *s-commerce* (HAJLI *et al.*, 2017; HUNG; CHENG; CHIU, 2019) sugerem que os fatores de presença social contribuem significativamente para a construção de relacionamentos confiáveis de troca *online*, confirmando o papel positivo do aspecto social na formação de comportamentos de compra. O trabalho de Lu *et al.* (2016) forneceu contribuições gerenciais com evidências que salientam a necessidade da presença de elementos da presença social para o fortalecimento e o crescimento consistente do *s-commerce*. Desse modo, há necessidade de investigar em diferentes contextos de compras sociais (inclusive sites de redes sociais e de *e-commerce* que utilizam elementos *de s-commerce*), o papel que elementos cuja função seja transmitir emoções e humor nas respostas do consumidor, podendo funcionar como dimensão do *s-commerce*.

As investigações que focaram na relação entre a confiança e o *s-commerce* passam a ser cada vez mais frequentes (HAJLI, 2015; HAJLI *et al.*, 2017; LI, 2019). Isso se deve ao fato de que a confiança em plataformas de *s-commerce* tendem a aumentar a busca de informações que, por sua vez, aumenta a familiaridade com a plataforma e o senso de presença social (HAJLI *et al.*, 2017), pois as percepções da presença social estão positivamente relacionadas à confiança nas recomendações do produto (LI, 2019). A presença social e a confiança são dois dos elementos do *s-commerce*. No tópico a seguir a discussão sobre *s-commerce* será mais aprofundada.

O estudo de Hajli (2015) evidenciou que a presença social, caracterizada por avaliações, classificações, comentários, fóruns e comunidades influenciam a intenção de compra individual. Lu, Fan e Zhou (2016) evidenciaram um papel positivo do aspecto social na formação de comportamentos de compra *online*. Entende-se que estes fatores correspondem a facetas ou dimensões do *s-commerce*, que se constituem enquanto presença social em plataformas dessa natureza, capazes de exercer influência sobre o comportamento de compra do consumidor.

O ambiente social no contexto *online* permite que os indivíduos interajam entre si, estabelecendo conexões e presença pessoal, ainda que não se esteja presente fisicamente (SHARMA *et al.*, 2019). A presença social *online* é necessária para que as pessoas possam confiar umas nas outras, tornando o que é virtual em real (SCHULTZE; BROOKS, 2019). A Teoria da Presença Social foi adotada no presente trabalho porque parte do pressuposto de que os sinais não-verbais expressados por meio de elementos pictográficos que transmitem calor, emoção, sentimentos podem funcionar como pista social no *s-commerce*.

Alguns estudos já investigaram o papel de *emojis* objetivando analisar seus impactos em comunicações mediadas por computador (CMC) (TANG; HEW, 2019; WALTHER; D'ADDARIO, 2001). Outros trabalhos verificaram sua influência no contexto social, sugerindo que eles funcionam como uma pista de presença social *online* (DERKS *et al.*, 2007; DERKS; BOS; VON GRUMBKOW, 2008; TUNG; DENG, 2007). Nesse sentido, Grieve, Moffitt e Padgett (2019) evidenciaram que os *emojis* tornaram a comunicação mais próxima e agradável.

Apesar dos inúmeros trabalhos sobre o fenômeno *s-commerce*, ainda não há um consenso sobre seu conceito (LIANG; HO; LI; TURBAN, 2011b). Portanto, na seção seguinte serão discutidos os trabalhos e os resultados dos estudos relacionados.

2.2 Social commerce

As plataformas de *social commerce* têm proporcionado oportunidades para as marcas engajarem clientes, estimulando suas interações e coletando informações sobre a preferência de bens e serviços em ambientes *online* (APPEL *et al.*, 2020) suportados por tecnologia, em que as conexões pessoais significativas são sustentadas pelos membros da rede, tornando a experiência de compra mais social. Essas plataformas são consideradas subconjuntos do *e-commerce* (LIANG *et al.*, 2011a), que ao mesclar atividades de compra com interações sociais passa a se chamar *social commerce*.

O conceito do fenômeno *s-commerce* surgiu em 2005 impulsionado pela popularização do acesso às aplicações *Web 2.0* (KIM, 2007), em que as interações foram estimuladas, principalmente por comunicações mediadas por computador (CMC) e aplicativos de troca de mensagens instantâneas. Segundo (LIANG *et al.*, 2011a), uma característica desse fenômeno são as atividades comerciais que aproveitam o capital social *online* para promover interação e compra em um mesmo ambiente. Apesar de existir uma quantidade razoável de

estudos sobre o *s-commerce* nos últimos anos (ZHANG; BENYOUSCEF, 2016), ainda não há um consenso dos pesquisadores quanto ao seu conceito.

As plataformas de *s-commerce* figuram entre os modelos de negócio orientados para o usuário e para a comunidade por meio de interfaces interativas que permitem engajamento entre os consumidores (GORNER; ZHANG; COHEN, 2013). Os estudos nesta área têm se concentrado em investigar de que maneira avaliações, classificações e comentários influenciam o comportamento de compra do consumidor (HAJLI, 2015; HAJLI; SIMS; ZADEH; RICHARD, 2017; KIM; PARK, 2013; NG, 2013). Kim e Park, (2013) testaram algumas características do *s-commerce* e os resultados indicaram que reputação, intenção de recomendação, comunicação, influenciaram positivamente a intenção de compra e de recomendação (*ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH – e-WOM*).

Examinar de que maneira as recomendações de produtos influencia a compra por impulso, Chen, Lu, Wang e Pan (2019) verificaram que a vontade de comprar impulsivamente é determinada pela confiança afetiva para com o usuário que recomenda o produto. Desse modo, depreende-se que a formação da confiança *online*, além de ter as dimensões do *s-commerce* enquanto antecedentes, tem papel importante nas respostas do consumidor quanto à intenção de compra nesse tipo de ambiente.

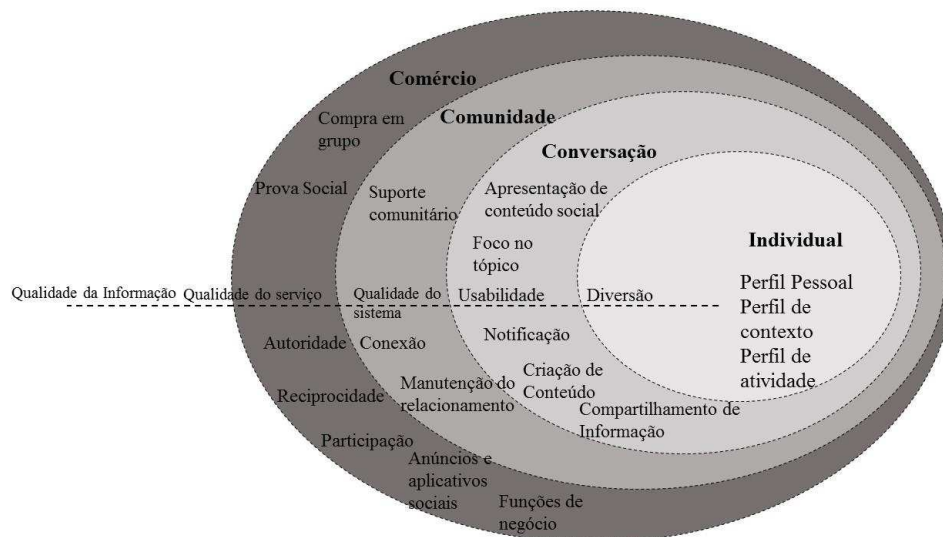
A Teoria da Presença Social (*SOCIAL PRESENCE THEORY – SPT*) é utilizada como norteadora neste trabalho, uma vez que os usuários podem se sentir mais conectados emocionalmente, aumentando a sensação de presença social *online* (TANG; HEW, 2019) por meio de comentários, referências e classificações. O trabalho de Li (2019) explorou o que motiva a intenção de compra no *s-commerce* e os achados mostraram que a presença social modera a relação entre confiança nos membros do site e intenção de compra. O estudo de Tung e Deng (2007) evidenciou que a presença de *emoticons* elevou o nível de percepção da presença social, consubstanciando a escolha dessa teoria para nortear essa pesquisa.

Empresas de *e-commerce* utilizam elementos e funcionalidades de interação para tornar seus *sites* socialmente mais atraentes, abordando as necessidades dos clientes (HUANG; BENYOUSCEF, 2015). Portanto, o presente trabalho considera os sites de *e-commerce* e redes sociais como plataformas de *s-commerce* quando utilizam elementos de interação entre usuários e empresas, e de usuários entre si na avaliação do bem ou serviço oferecido. Desse modo, o conceito de *s-commerce* como o uso de aplicações da *Web 2.0* que suportam interações, em que os usuários contribuem uns com os outros para ajudar na aquisição de bens e serviços (LIANG *et al.*, 2011a) será adotado no presente trabalho.

O *social commerce* envolve mídia suportada por tecnologia e internet que permite que as pessoas participem na divulgação, comparação, venda, compra e compartilhamento de bens e serviços, em comunidades e mercados (CHEN, 2014; ZHOU *et al.*, 2013) tanto *online* quanto *offline*. Para Zhou *et al.* (2013) são quatro componentes chave do *s-commerce*: negócios, tecnologia, pessoas e informação. O advento da *Web 2.0* é um dos principais motivos pelo qual houve a junção de atividades comerciais e sociais (ZHANG; WANG, 2012), sobretudo por propiciar a interação por meio do acesso a *Websites* e aplicativos para dispositivos móveis, como o *Facebook*, por exemplo, em que os usuários podem atuar de comprador a vendedor nos *marketplaces* da plataforma (RIOS; LUFT, 2019).

Para definir quais são as características de um *website* de *s-commerce* em termos de *design*, Huang e Benyoucef (2013) propuseram um modelo conceitual (Figura 2) com suas características. Os resultados evidenciam um conjunto mínimo de recursos (em nível individual, de conversação, comunidade e comércio), para que um *Website* seja considerado uma plataforma de *s-commerce*.

Figura 2 – Modelo de design do *Social commerce*



Fonte: (HUANG; BENYOUCEF, 2013, p. 8)

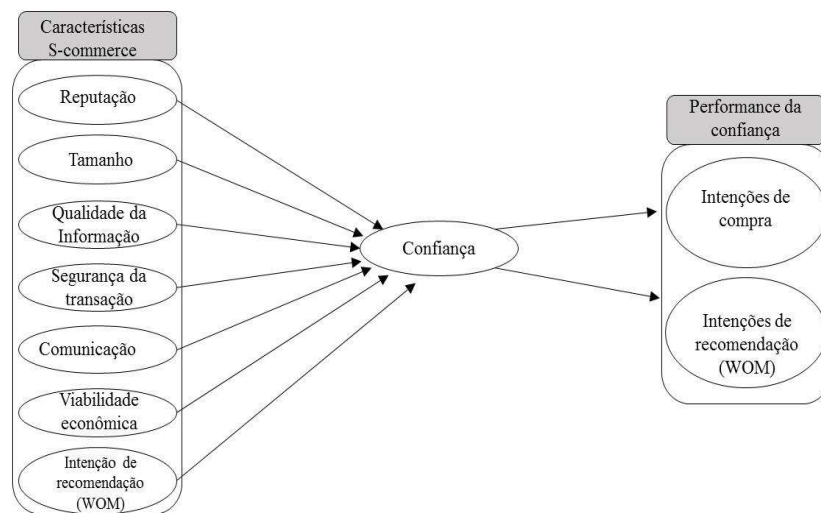
Na figura estão representadas as camadas do design do *s-commerce* que vão da individual que está mais relacionada ao perfil do usuário e vai até a camada de comércio. Na camada de conversação os recursos para interação disponíveis permitem comunicações colaborativas e interativas, em que os participantes são estimulados a compartilhar conteúdos, *feedbacks*, imprimindo nisso a expressão de seu humor por meio de *emojis*. A conversa conecta criando relacionamentos, laços e comunidade. A reunião de pessoas com objetivos

comuns se mostra como uma oportunidade para empresas oferecerem anúncios e facilitarem as funções comerciais, direcionando seus produtos para seu público específico.

Desse modo esse trabalho contribuiu por reunir, revisar e categorizar informações disponíveis na literatura, além de explicar em que pontos o *s-commerce* se difere de sites de *e-commerce*. Apesar da contribuição significativa para os estudos sobre os elementos de *design* do *s-commerce*, as variáveis foram testadas em apenas dois sites, e a esses autores mencionaram dificuldades na diferenciação das características de *design* de *e-commerce* e *Web 2.0* havendo a necessidade de aprofundar as pesquisas no sentido de explorar e entender ainda mais esse fenômeno, inclusive sobre o efeito de elementos e recursos de interação disponíveis nas plataformas.

Também buscando aprofundar as pesquisas, o trabalho de Kim e Park (2013) propôs um modelo (Figura 2) baseado em revisão de literatura, modelos teóricos e entrevistas com usuários de *s-commerce*. Foram utilizados como determinantes a reputação, tamanho da firma de *s-commerce*, qualidade da informação, segurança da transação, comunicação e intenção de recomendação. Esses fatores tiveram efeitos significativos na confiança, e essa, por sua vez, nas intenções de comprar e recomendar.

Figura 3 – Modelo de pesquisa com hipóteses



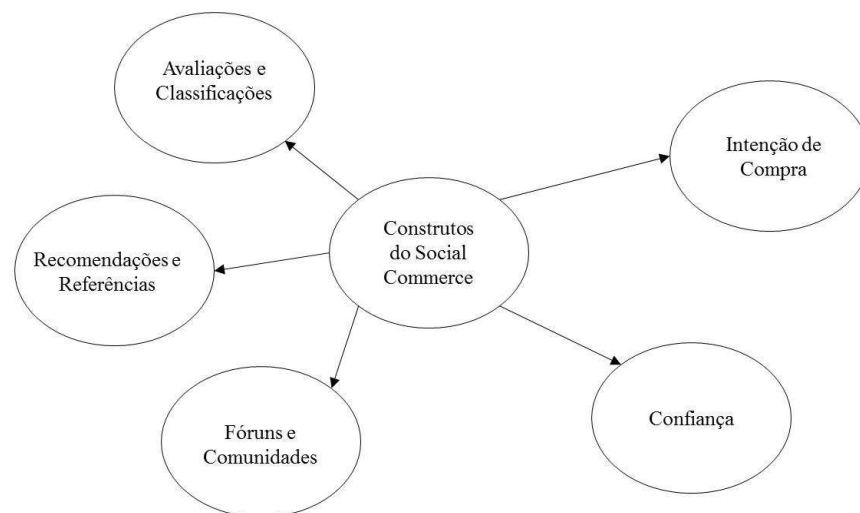
Fonte: (KIM; PARK, 2013, p. 6)

Os resultados da pesquisa cujo modelo está representado na Figura 3, a variável viabilidade econômica não afetou significativamente a formação da confiança, sugerindo que

os descontos nos preços não foram um fator determinante no *s-commerce* nesse estudo. Esses autores sugeriram que pesquisas futuras devem investigar outras variáveis que podem influenciar diretamente a atuação da confiança uma vez que ela desempenha papel importante nas intenções de compra e recomendação, justificando mais uma vez a proposta do presente trabalho, uma vez que modelo aplicado teve por objetivo representar as características-chave do *s-commerce*, no entanto não foram estudados os efeitos dos elementos disponíveis nas plataformas para promover a interação dos usuários em uma plataforma *online*.

Outros estudos sobre o comportamento de consumo em plataformas de *s-commerce* exploraram outros antecedentes da confiança, como é o caso de Hajli (2015), que propôs um modelo considerando as recomendações e referências, classificações e revisões e fóruns e comunidades como construtos do *s-commerce*, conforme modelo conceitual (Figura 4).

Figura 4 – Modelo de adoção do *Social commerce*



Fonte: (HAJLI, 2015, p. 3)

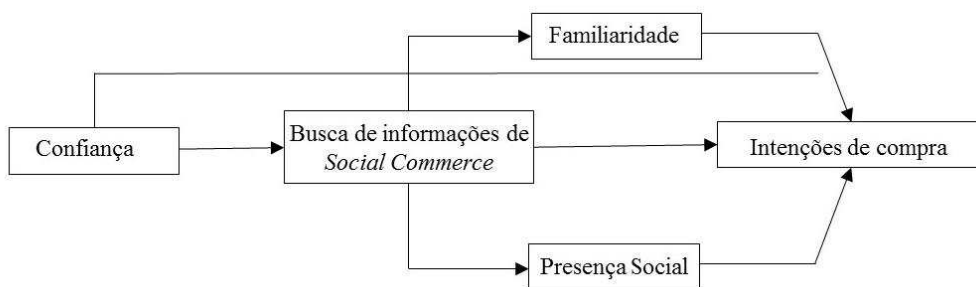
Na Figura 4, assim como na Figura 3 de Kim e Park (2013), a confiança medeia a relação no *s-commerce*, evidenciando ser uma variável fundamental para transações comerciais e sociais, tendo em vista as incertezas do ambiente *online*. Os resultados dessa

pesquisa mostraram que os consumidores utilizam plataformas de *s-commerce* para compartilhar experiências, criar conteúdo e avaliar empresas, bens e serviços em comunidades *online*, influenciando positivamente no comportamento de compra e de recomendação. Como principal contribuição, foi evidenciado tais construtos foram medidos pelas variáveis testadas, no entanto, a intenção de recomendação (*e-WOM*) e outras respostas do consumidor não foram incluídas na pesquisa.

O trabalho de Wang e Yu (2017) testou a recomendação positiva e negativa como antecedentes da intenção de compra do consumidor, por considerar a interação um pré-requisito do *s-commerce*. Nesse sentido o estudo forneceu um modelo teórico para explicar como um consumidor decide comprar um produto em um site de *s-commerce*, interagindo com as próprias plataformas, vendedores e outros compradores, pois, tanto a recomendação positiva quanto a negativa afetaram as respostas do consumidor na intenção de compra e no pós-compra.

Partindo desse pressuposto, o estudo de (HAJLI *et al.*, 2017) investigou a relação entre a confiança e a intenção de compra no *s-commerce* e a forma como a familiaridade, a busca de informações sobre o *s-commerce* e a presença social se relacionam com as respostas do consumidor (intenção de compra), conforme Figura 5:

Figura 5 – Resultado da análise do caminho do *Social commerce*



Fonte: (HAJLI *et al.*, 2017, p. 7)

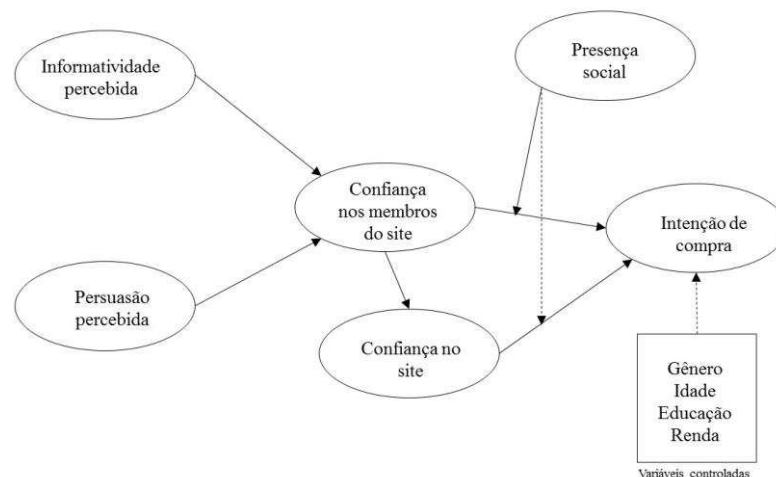
Os resultados evidenciaram que a exposição a conteúdos criados por pares aumenta o sentimento de presença social nas plataformas de *s-commerce* e a confiança aumenta a busca por informações em outros canais (HAJLI *et al.*, 2017). Adicionalmente, a confiança aumenta o uso dos canais de informações nessas plataformas para conseguir informações úteis para uma determinada compra; e a participação ativa nessas plataformas aumenta a familiaridade e,

por conseguinte, a intenção de comprar. Essa pesquisa contribuiu com um novo modelo conceitual para investigar o papel da confiança e da presença social no *s-commerce*.

Apesar de todos os achados contribuírem para o entendimento do fenômeno, alguns estudos sugerem que além dos comentários, recomendações, *reviews* e classificações (HAJLI, 2015; HAJLI *et al.*, 2017; LAL, 2017) outros elementos podem funcionar como pistas da presença social, exercendo influência no comportamento de compra do consumidor em plataformas de *s-commerce* (SHARMA *et al.*, 2019; SHEIKH *et al.*, 2019). Portanto esse trabalho assume que a presença de elementos pictográficos na comunicação *online* pode influenciar no juízo de valor dos consumidores a respeito de bens e serviços. Entretanto não foram encontrados estudos quem investiguem o papel desses elementos como antecedentes da confiança ou como uma dimensão do *s-commerce*.

Nas plataformas de *s-commerce* as interações ocorrem sem que necessariamente os usuários conheçam uns aos outros. Então, a decisão sobre em quem se pode ou não confiar está atrelada à sensação de presença social para que se possa tomar a decisão de confiar ou não confiar. O estudo de Liu, Bao e Zheng (2019) ao explorar o que motiva a intenção de compra em plataformas de *s-commerce*, examinou se a presença social pode moderar essa relação. O modelo conceitual da Figura 6 demonstra como as hipóteses foram construídas nesse trabalho:

Figura 6 – Modelo de Pesquisa e desenvolvimento de hipóteses



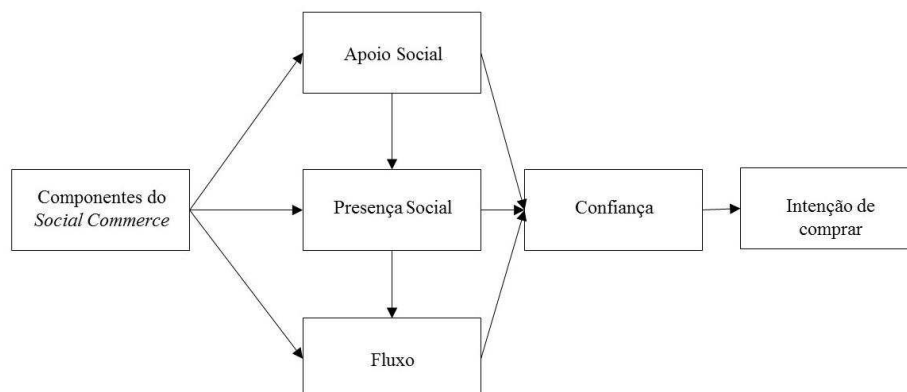
Fonte: (LIU; BAO; ZHENG, 2019, p. 7)

Esse estudo, baseado na estrutura S-O-R demonstra que tanto a confiança no site quanto a confiança nos membros influenciam positivamente a intenção de compra em sites de

s-commerce. Esses autores encontraram resultados parecidos com os de Gefen e Straub (2004), evidenciando que relação entre confiança em relação aos membros do *site* e a intenção de compra é mais forte quando a presença social é alta. Altos graus de presença social melhoram a confiança pois traz contatos calorosos e sociáveis. Desse modo, a presença social e a confiança são fundamentais para o engajamento, e compra nessas plataformas, evidenciando ainda mais a necessidade de compreender como a confiança pode ser fortalecida por meio dos *emojis*, estudando essa relação com a intenção de compra.

Rios e Luft (2019) realizaram uma pesquisa para testar um modelo de pesquisa no contexto brasileiro, pois ainda há poucos trabalhos no país com esse enfoque. Os componentes do *s-commerce* utilizados nesse trabalho foram; recomendações e referências, avaliações e classificações, fóruns e comunidades (HAJLI; FEATHERMAN, 2017), incluindo a confiança como mediadora dessa relação (DZAHABAN; SHIHAB, 2015).

Figura 7 – Modelo de pesquisa adaptado.



Fonte: (RIOS; LUFT, 2019, p. 8)

A variável presença social foi incluída com a justificativa de que representa a sensação de calor, presença psicológica e proximidade nas redes sociais. No entanto, ao considerar que, assim como os componentes do *s-commerce* estudados, a utilização de elementos pictográficos como os *emoji* são a representação da emoção em ambientes *online*, é plausível assumir que a presença de *emojis* deva ser investigada como antecedente da confiança, integrando os construtos do *s-commerce*. Esse estudo trouxe também um quadro contendo: as variáveis latentes influenciadoras e latentes resultantes do *s-commerce*.

Quadro 1 - Variáveis Influenciadoras e Resultantes do *Social commerce*

| Variáveis Latentes Influenciadoras | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apoio Social | ZHANG et. al (2014); HAJLI(2014); CHEN; ZENG(2015); HAJLI; SIMS(2015); DZAHABAN; SHIHAB(2016); SHANUMUGAM et al(2016); LI(2017); MENTI et al(2017). |
| Confiança | LIANG et. Al (2011); KIM; PARK (2013); HAJLI (2013,2014b, 2014c, 2015); SHEN(2015); HAJLI et al(2017); SHANUMUGAM et al(2016); LI(2017). |
| Componentes do <i>Social commerce</i> | HAJLI (2013,2014b, 2015); HAJLI; SIMS (2015); DZAHABAN; SHIHAB (2016); SHANUMUGAM et al(2016); LI(2017). |
| Familiaridade | HAJLI et al (2017); LI(2017). |
| Presença Social | ZHANG et. al (2014); DZAHABAN; SHIHAB(2016); HAJLI et al(2017); LU; FAN; ZHOU(2016); LI(2017). |
| Qualidade do relacionamento | LIANG et. al (2014); HAJLI(2014a). |
| Utilidade percebida | HAJLI(2013,2014b, 2014c) |
| Outros | LIANG et. Al (2011); KIM; PARK (2013); HAJLI (2014c); ZHANG et. al(2014); DZAHABAN; SHIHAB(2016); HAJLI et al(2017); LU; FAN; ZHOU(2016). |
| Variáveis Latentes Resultantes | |
| Intenção ou comportamento de compartilhamento | ZHANG et. al. (2014); CHEN; ZENG(2015); DZAHABAN; SHIHAB (2016); MENTI et al(2017). |
| Intenção ou comportamento de compra | HAJLI(2013,2014b, 2014c, 2015); CHEN; ZENG(2015); DZAHABAN; SHIHAB(2016); HAJLI et al(2017); LU; FAN; ZHOU(2016); LI(2017); MENTI et al(2017). |
| Intenção ou comportamento de uso | LIANG et. al(2011); HAJLI(2014a); HAJLI; SIMS(2015). |
| Outros | LIANG et. al(2011); HAJLI E SIMS(2015). |

Fonte: (RIOS; LUFT, 2019, p.7)




Os dados do Quadro 1 corroboram o argumento de que é preciso investigar que outros elementos podem influenciar na participação, confiança e intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, trabalho de Leong, Hew, Ooi e Chong (2020) investigou os determinantes da confiança no *s-commerce*, baseando-se nas teorias de presença social e suporte social. Os resultados evidenciaram que o modelo integrado respondeu por 76,9% da confiança no *s-commerce*.

Ainda que tenha chegado um resultado relevante, não examinou se há diferença nos níveis de confiança por tipo de serviço no *s-commerce*; nem explicou se os antecedentes da confiança que foram propostos podem ou não fortalecer a intenção de compra nessas plataformas; finalmente, não testou a presença de *emoji* como componente do *s-commerce* e antecedente da confiança, o que leva à discussão do tópico seguinte.

2.3 Elementos pictográficos

Representações pictográficas das emoções têm sido amplamente utilizadas em ambientes *online*, portanto estão sendo estudadas em diversas áreas de pesquisa, que vão desde a área de saúde aos estudos sobre comportamento (BAI *et al.*, 2019). No entanto não há um consenso sobre como devem ser chamadas as figuras responsáveis pela representação de emoções, intenções e humor nas CMC. Termos como *intenticons* (DOS REIS; BONACIN; HORNUNG; BARANAUSKAS, 2018), *stickers* (TANG; HEW, 2019), *graphicons* (HERRING; DAINAS, 2017), *emoticons* (TSENG; HSIEH, 2019) e *emojis* (PRADA *et al.*, 2018) são alguns dos tipos dessas representações a que tais estudos se referem. Para esclarecer e definir cada um dos termos, (BAI *et al.*, 2019) produziram o Quadro 2 contendo as principais informações sobre cada tipo de elemento pictográfico:

Quadro 2 - As diferenças entre *Smiley*, *emoticons*, *emoji* e *stickers*

| Nome | Época de ocorrência | Forma | Conteúdo | Cenários de uso | Unicode | Exemplos |
|-----------------|----------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Smiley</i> | Anos 60 | Estático | Rosto sorridente | Vida diária | Sem Unicode |  |
| <i>Emoticon</i> | 1982 | Estático | Várias expressões faciais | Vida diária / CMC | Sem Unicode | ^ _ ^ |
| <i>Emoji</i> | 1999 | Estático | Expressões faciais, conceitos abstratos, emoções/sentimentos, animais, plantas, atividades, gestos/partes do corpo e objetos. | Vida diária / CMC | Unicode próprio |  |
| <i>Sticker</i> | Depois do século XXI | Estático ou animado | Expressões faciais, conceitos abstratos, emoções/sentimentos, animais, plantas, atividades, gestos/partes do corpo e objetos. | Vida diária / CMC | Sem Unicode |  |

Fonte: (BAI *et al.*, 2019, p. 10)

Alguns trabalhos nomeiam os *emoticons* e *emojis* como semelhantes. No entanto, evidencia-se na literatura que os significados e características são distintos. O termo “*Emoticon*” resulta da aglomeração das palavras em inglês *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), o que sugere uma indicação de expressão emocional. Geralmente os *emoticons* são construídos utilizando caracteres de teclado (DERKS; BOS; VON GRUMBKOW, 2008; DERKS; BOS; VON GRUMBKOW, 2008) e são lidos na horizontal, da esquerda para a direita, por exemplo: :((face triste). Já o termo “*emoji*” vem do japonês (e=cenário) (mo=escrita) (ji=caractere) e possuem *unicode* próprio e nome predeterminado, que representa expressões faciais, conceitos abstratos, emoções/sentimentos, animais, plantas, atividades, gestos/partes do corpo e objetos (RODRIGUES *et al.*, 2018).

Conduzidos pela Teoria da Presença Social, Tung; Deng, (2007) descobriram que os *emojis* intensificaram o senso de conectividade e o nível de presença social. E comparado ambos, os *emojis* possuem mais apelo visual do que os *emoticons* (RODRIGUES *et al.*, 2018). Portanto o presente trabalho se posiciona quanto à adoção do estudo de *emojis* referindo-se à forma e conteúdo correspondentes no Quadro 2.

Plataformas de *s-commerce* são ambientes virtuais que comumente adotam estratégias de avaliação em que os consumidores classificam bens e serviços. Há na literatura publicações sobre o efeito da presença e do uso de *emojis* e *emoticons* nas redes sociais e em comunicações mediadas por computador (AL RASHDI, 2018; TANG; HEW, 2019; TROIANO; NANTE, 2018), buscando compreender suas características, léxico (COHN, ENGELN; SCHILPEROORD, 2019) e seu significado nas relações interpessoais (YANG, 2019).

O estudo e teste dos componentes do *s-commerce* como classificações, comentários, avaliações evidenciaram que funcionam como pistas da presença social nos ambientes *online* (HAJLI, 2015) e influenciam as respostas emocionais dos usuários (WEISS *et al.*, 2019). Os trabalhos que enfocam diretamente a relação entre o uso de *emoji* e o comportamento de consumo se concentram nas atividades de Marketing, e evidenciam que podem aumentar o apelo dessas atividades aproximando a geração mais jovem, impactar os consumidores, otimizar e influenciar a intenção de compra e percepções dos consumidores além de evidenciar também a preferência pelos *emojis* em lugar dos *emoticons* (BAI *et al.*, 2019).

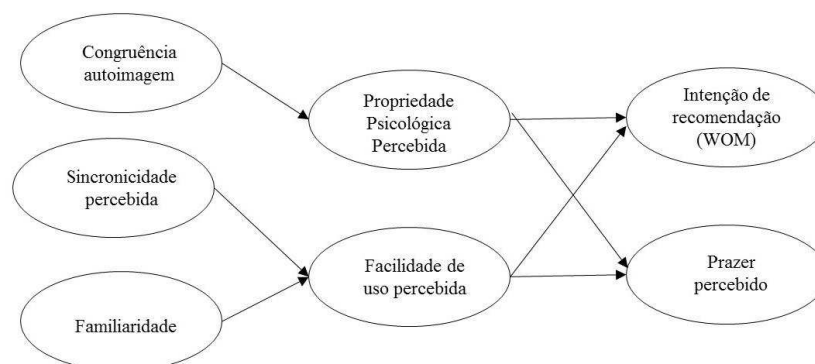
Com a popularização do uso de *emojis* em função do uso intensivo de dispositivos móveis e seus aplicativos, os usuários adotam cada vez mais estes símbolos como parte do vocabulário para expressar opiniões, intenções e sentimentos. A avaliação de um item é

referencial de sua reputação/qualidade; portanto, o compartilhamento da opinião e satisfação do usuário em relação a um item, considerando sua avaliação textual, é uma ferramenta com potencial econômico singular. Contudo, os estudos sobre a presença e uso de *emojis* ainda é incipiente, necessitando de investigações que expliquem como a presença desses elementos pictográficos podem afetar o comportamento de consumo em ambientes de *s-commerce* (RIOS; LUFT, 2019)

Moussa (2019) mostrou a influência que os *emojis* exercem principalmente em comunicações mediadas por computador, mas não estão direcionadas à investigação de seu papel no comportamento de consumo. O trabalho de Xiaolin Li; Wu; Mai (2019) examinou o impacto de avaliações *online* para os negócios. Para isso, utilizou o modelo “*Joint Sentiment-Topic*” para extrair os sentimentos nos textos das avaliações. Como sugestão de pesquisa futura, os autores sugerem que outros fatores sejam testados. Portanto a investigação do papel dos *emojis* no contexto de compra pode evidenciar mais informações sobre o comportamento de compra, sobretudo em plataformas de *s-commerce*, em que a interação é mais estimulada, pois as pistas não-verbais (*emojis/emoticons*) podem comunicar emoção e auxiliar no entendimento da mensagem em interações *online*.

O modelo empírico de (TSENG; HSIEH, 2019) testou a percepção hedônica do uso de *emoticons* em plataformas de mensagem instantânea, revelando que fatores psicológicos impulsionam o prazer percebido de usar *emoticons* Figura 8.

Figura 8 – Modelo empírico



Fonte: (TSENG; HSIEH, 2019, p. 7)

Os resultados destacaram que a facilidade percebida de uso de *emoticons* proporciona o prazer percebido e a intenção de recomendar. Esses resultados suportam a perspectiva de que os *emoticons* são divertidos. Esse modelo foi aplicado em plataformas de mensagem instantânea e evidenciou que há duas rotas possíveis de resposta: uma hedônica e uma

utilitária. A primeira é que a congruência da autoimagem influencia a propriedade psicológica, influenciando na intenção de recomendação e no prazer percebido. A segunda possibilidade indica que a sincronicidade percebida e a familiaridade influenciam positivamente a facilidade de uso percebida, ambas exercendo influência nas respostas do consumidor demonstradas na figura. Esses resultados despertaram para a possibilidade de testar a presença dos *emojis* em tipos de serviço distintos.

Apesar de contribuir com essas descobertas, o modelo proposto na figura 8 utilizou uma plataforma de mensagem instantânea e não esclareceu se o termo *emoticons* se refere aos caracteres de teclado ou ao conceito de *emoji* adotado no presente trabalho. Portanto há necessidade de explorar mais o efeito de elementos pictográficos como elemento constituinte do *s-commerce*.

Li *et al.* (2019) realizaram três estudos e conseguiram evidenciar que os interlocutores que utilizam *emojis* são frequentemente avaliados simultaneamente em duas dimensões fundamentais: calor e competência. A dimensão que predomina na relação depende se a relação é de troca ou comum, além de depender também da situação. Esses achados sustentam ainda mais a necessidade de investigação aprofundada sobre o efeito dos *emoji* considerando o tipo do serviço e em que tipo de comentário é aplicado (positivo vs negativo).

Considerando os trabalhos apresentados e suas sugestões de pesquisa futura, a presente pesquisa visa Explicar de que maneira o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*) sobre o comportamento de compra em plataformas de *s-commerce* se relaciona com tipo de serviço e valência do comentário (positivo/negativo) de outros consumidores. As relações que se pretende estudar nesse trabalho se baseiam nos modelos de Hajli (2015); Kim; Park (2013), Das *et al.*, (2019), Sharma *et al.* (2019) e Manganari; Dimara (2017).

Uma vez desenvolvida a argumentação teórica que sustenta o objetivo geral, a presente pesquisa se mostra pertinente e inovadora em sua proposta. A seguir serão discutidas as hipóteses de cada um dos três Estudos e a relação de cada um com os pressupostos defendidos neste trabalho.

2.4 Desenvolvimento das hipóteses

A emergência de plataformas de *s-commerce* em razão da *Web 2.0* permitiu que os usuários possam participar, colaborar e compartilhar informações com outras pessoas (GEFEN; STRAUB, 2004). Essas interações podem ocorrer de maneiras diversificadas, por meio do compartilhamento de conteúdo, de comentários e avaliações que ficam disponíveis

para que outros usuários visualizem durante sua jornada de compra. As interações propiciadas pela junção de atividades sociais e de compra aproximaram empresas e consumidores.

Os achados de pesquisas anteriores demonstram que o acesso às informações compartilhadas por meio das avaliações, referências, comentários de outros consumidores impactou positivamente na intenção de compra e de recomendação do consumidor (LONGARAY; MUNHOZ, 2018), uma vez que funciona como a presença social *online* (HASSANEIN; HEAD, 2005), sendo essa uma condição necessária para o fortalecimento da confiança em sites de compra (HASSANEIN; HEAD, 2007). Pesquisas sobre o efeito da presença de elementos pictográficos evidenciaram sua influência nas interações sociais (WEISS *et al.*, 2019), inclusive em plataformas de *s-commerce* (MANGANARI; DIMARA, 2017). Considerando que tais elementos se caracterizam pela representação gráfica de emoções, é razoável considerar que aumentem a sensação de presença social e de confiança em ambientes *online*. Desse modo, esse estudo formula as seguintes hipóteses:

H1a: Há maior Sensação de Presença Social quando Elementos Pictográficos (*emojis*) constituem dimensão do *S-commerce*.

H1b: Há maior Sensação de Confiança quando Elementos Pictográficos (*emojis*) constituem dimensão do *S-commerce*.

H1c: Há maior Intenção de Compra quando Elementos Pictográficos (*emojis*) constituem dimensão do *S-commerce*.

O uso de *emoji* está associado à expressão gráfica da emoção, sentimento e humor e é mais utilizada em aplicativos de mensagem instantânea (SAMPIETRO, 2019), para reduzir a ambiguidade do discurso, e estabelecer um tom emocional à mensagem em plataformas virtuais como e-mail, mensagem de texto e redes sociais (KAYE; WALL; MALONE, 2016), para engajar os consumidores e aumentar os níveis de confiança. Pesquisas anteriores evidenciam a confiança como elemento central para suportar as interações em plataformas de *s-commerce* (RIOS; LUFT, 2019), sendo necessária para reduzir a incerteza sobretudo em ambientes virtuais (GEFEN; STRAUB, 2004).

Tseng e Hsieh (2019b) examinaram o que impulsiona o uso de *emoticons* e evidenciaram que o uso dessas figuras influencia a intenção de recomendar e o prazer percebido da sua utilização. No entanto, este trabalho não evidenciou se essas respostas se repetem quando o serviço é utilitário, sugerindo que estudos futuros podem explorar situações diferentes. Considerando que frequentemente o envio de os *emojis* nas mensagens é visto como uma maneira de somar diversão e o prazer em uma conversa *online* (TSENG; HSIEH,

2019) e que quando utilizado em e-mails os *emoticons* foram considerados inadequados, ainda que tenham sido reconhecidos como importantes auxiliares emocionais para a comunicação (KAYE *et al.*, 2016).

A utilização de elementos pictográficos e texto, em plataformas de troca de mensagem instantânea inclusive em dispositivos móveis, adiciona riqueza à informação textual (HSIEH; TSENG, 2017). Essa riqueza de informações fortalece os laços sociais, sendo a que tanto a força percebida do laço social quanto a influência social afetam positivamente a intenção de comprar (ZHANG; WANG, 2019). As recomendações e referências interpessoais aumentam a confiança nos sites de comércio social; e as percepções dos indivíduos sobre privacidade e segurança nas redes sociais aumentaram significativamente a confiança (SHARMA *et al.*, 2019).

Nas avaliações, os usuários expressam a opinião pessoal da experiência com o bem ou serviço ofertado, que podem ser positivas ou negativas. Sabendo-se que avaliações positivas aumentam a intenção de comprar, quando comparadas às negativas (MANGANARI; DIMARA, 2017), é razoável assumir que a utilização de *emojis* correspondentes a cada valência de comentário também exerça influência (MENG; TRUDEL, 2017) sobre a confiança e intenção de comprar de outros consumidores. Portanto, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H2a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (*emojis*) sobre a Confiança é moderado pela Valência dos Comentários (positivo / negativo) feitos por outros consumidores ao acessar plataformas de *S-commerce*.

H2b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (*emojis*) sobre a Intenção de Compra é moderado pela Valência dos Comentários (positivo / negativo) feitos por outros consumidores ao acessar plataformas de *S-commerce*.

Considerando que o uso de *emoticons* influencia positivamente a percepção de diversão da interação (HSIEH; TSENG, 2017) e quando as pessoas participam de fóruns e comunidades, leem comentários e classificações de outros usuários o nível de familiaridade com um *Website* aumenta, trazendo confiança (HAJLI *et al.*, 2017). O fator social do prazer / diversão foi discutido em literaturas anteriores; participar de brincadeiras cria uma experiência afetiva positiva que contribui para o capital emocional de um relacionamento (FEENEY; LEMAY, 2012) como é o caso dos jogos *online* (WEISS *et al.*, 2018).

O anseio pelo compartilhamento de experiências, opiniões e avaliações sobre determinado bem, serviço ou empresa, podem impulsionar a intenção de recomendação em plataformas de *s-commerce*. (HSIEH; TSENG, 2017; YAHIA *et al.*, 2018). Desse modo, é razoável assumir que o efeito do uso de *emojis* tenha resultados distintos dependendo do tipo do serviço:

H3a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (*emojis*) sobre a Confiança do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (utilitário/hedônico) oferecido por meio plataforma de *S-commerce*.

H3b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (*emojis*) sobre a Intenção de Compra do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (utilitário/hedônico) oferecido por meio plataforma de *S-commerce*.

2.5 Quadro conceitual

Após a argumentação teórica acerca de cada objetivo de pesquisa, foram elaboradas as hipóteses de cada um dos quatro estudos. Visando responder ao principal problema de pesquisa, apresenta-se o quadro conceitual deste trabalho, para melhor compreensão de como as hipóteses se relacionam com cada estudo. Esse quadro foi inspirado na matriz de amarração de autoria de Telles (2001, p. 66).

Quadro 3 – Quadro conceitual do trabalho

| Qual o papel do uso de elementos pictográficos (<i>emojis</i>) em plataformas de <i>s-commerce</i> no comportamento de compra do consumidor? | Questionamento | Objetivo | Hipóteses de pesquisa |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Estudo 1 Como a presença de elementos pictográficos influencia confiança, e intenção de compra do consumidor em plataformas de <i>s-commerce</i> ? | Investigar como o uso de elementos pictográficos (<i>emojis</i>) influencia confiança <i>online</i> e intenção de compra em plataformas de <i>s-commerce</i> | H1a: Há maior Sensação de Presença Social quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . H1b: Há maior Sensação de Confiança quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . H1c: Há maior Intenção de Compra quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . |
| | Estudo 2 Qual o papel da valência do comentário (<i>positivo/negativo</i>) no efeito de elementos pictográficos (<i>emojis</i>) sobre confiança, e intenções de compra? | Verificar como a valência dos comentários (<i>positivo / negativo</i>) influencia no efeito dos elementos pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor. | H2a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a Confiança é moderado pela Valência dos Comentários (<i>positivo / negativo</i>) feitos por outros consumidores ao acessar plataformas de <i>S-commerce</i> . H2b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a Intenção de Compra é moderado pela Valência dos Comentários (<i>positivo / negativo</i>) feitos por outros consumidores ao acessar plataformas de <i>S-commerce</i> . |
| | Estudo 3 Qual o papel do tipo de serviço do <i>s-commerce</i> (<i>utilitário/hedônico</i>) no efeito de elementos pictográficos (<i>emojis</i>) sobre confiança e intenção de compra? | Verificar como o tipo do serviço de <i>s-commerce</i> (<i>utilitário / hedônico</i>) influencia no efeito dos elementos pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor. | H3a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a Confiança do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (<i>utilitário/hedônico</i>) oferecido por meio plataforma de <i>S-commerce</i> . H3b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a Intenção de Compra do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (<i>utilitário/hedônico</i>) oferecido por meio plataforma de <i>S-commerce</i> . |

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

3 MÉTODO DA PESQUISA

Neste capítulo estão descritos os procedimentos metodológicos que se pretende adotar para alcançar os objetivos dessa pesquisa. Esse capítulo foi assim estruturado: Natureza da pesquisa, Escopo Metodológico, e em seguida o detalhamento geral dos experimentos de cada Estudo.

3.1 Natureza da Pesquisa

Esse trabalho assume uma abordagem quantitativa de caráter experimental com vista a alcançar o objetivo geral da pesquisa aqui proposta, pois é objetiva, os dados são quantificáveis. A utilização de experimento se mostra pertinente para explicar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Desse modo, o ponto focal de pesquisa passa a ser a identificação e a mensuração de relações causais por meio desse método, em que as variáveis independentes serão manipuladas, com a atribuição randômica dos sujeitos às condições do experimento.

A abordagem quantitativa trabalha objetivamente com os dados, utilizando procedimentos para mensuração que se caracterizam por trabalhar com dados de maneira objetiva fazendo uso de procedimentos de mensuração que favoreça o levantamento de indicadores numéricos e técnicas estatísticas de comparação e associação entre variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2016; MALHOTRA, 2019). Conforme disposto no quadro 4 que contém as informações metodológicas do trabalho.

Quadro 4 - Quadro metodológico do trabalho

| PROBLEMA: Qual o papel do uso de elementos pictográficos (emojis) em plataformas de s-commerce no comportamento de compra do consumidor? | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | BASE TEÓRICA | MÉTODOS DA PESQUISA | | |
| | | | NATUREZA DA PESQUISA | PROCEDIMENTOS DE COLETA | PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE |
| Objetivo Geral: Explicar de que maneira o efeito da presença de elementos pictográficos (emojis) sobre o comportamento de compra em plataformas de s-commerce se relaciona com tipo de serviço (utilitário / hedônico) e valência do comentário (positivo/negativo) de outros consumidores. | O.E.1: Investigar como o uso de elementos pictográficos (emojis) influencia a confiança online e intenção de compra em plataformas de s-commerce | <i>Comportamento de consumo</i> <i>Social commerce;</i> Confiança Teoria da presença social Presença de emojis | 1. Estudo quantitativo de caráter experimental; | 1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do survey. | Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Teste <i>t</i> de Student. |
| | O.E.2: Verificar como a valência dos comentários (positivo / negativo) influencia no efeito dos elementos pictográficos (emojis) sobre a presença social, confiança e intenção de compra do consumidor. | <i>Comportamento de consumo</i> <i>Social commerce;</i> Confiança Teoria da presença social Presença de emojis | 1. Estudo quantitativo de caráter experimental; 2. <i>Between subjects</i> 3. Experimento fatorial 2x2 | 1. Delineamento do cenário de pesquisa; 2. Manipulação das variáveis; 3. Definição das condições; 4. Pré-teste do instrumento; 5. Coleta de dados. | Validade interna dos experimentos; Teste de Hipóteses: ANOVA Fatorial. |
| | O.E.3: Verificar como o tipo do serviço de s-commerce (utilitário / hedônico) influencia no efeito dos elementos pictográficos (emojis) sobre a presença social, confiança e intenção de compra do consumidor. | Comportamento de consumo <i>Social commerce;</i> Confiança Teoria da presença social Presença de emojis Serviços utilitários / hedônicos | 1. Estudo quantitativo de caráter experimental; 2. <i>Between subjects</i> 3. Experimento fatorial 2x2. | 1. Delineamento do cenário de pesquisa; 2. Manipulação das variáveis; 3. Definição das condições; 4. Pré-teste do instrumento; 5. Coleta de dados. | Validade interna dos experimentos; Teste de Hipóteses: ANOVA Fatorial. |

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

3.2 Escopo Metodológico

Para responder à principal pergunta de pesquisa três estudos foram propostos nesse trabalho. A escolha do método experimental e utilização de cenários nos estudos sobre comportamento do consumidor e *marketing* é comum (HASSANEIN; HEAD, 2007; HSIEH; TSENG, 2017; MANGANARI; DIMARA, 2017; PINTO *et al.*, 2020).

A utilização do método experimental nessa dissertação busca explicar de que maneira o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*) sobre o comportamento de compra em plataformas de *s-commerce* se relaciona com a valência do comentário (positivo vs negativo) tipo de serviço (utilitário vs hedônico) de outros consumidores. Segundo (HERNANDEZ *et al.*, 2014) a pesquisa causal é recomendada quando o objetivo do estudo é verificar se existe relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis. Na condução de um estudo experimental a manipulação intencional das variáveis é um requisito basilar (CAMPBELL; STANLEY, 1979). Os experimentos que serão conduzidos terão um cenário para cada um dos grupos experimentais em que cada respondente é submetido a apenas uma condição.

3.3 Experimentos

O método para os três estudos será o quantitativo de caráter experimental. Foram realizados três experimentos em que os participantes foram expostos a apenas uma das condições (células). Foi aplicada a técnica de comparação entre grupos em que cada sujeito de pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento (HAIR, *et al.*, 2009).

Para os três estudos foram criados sites fictícios utilizando o aplicativo de design Canva (<https://www.canva.com/>). Essa estratégia visa eliminar possíveis efeitos de experiências anteriores dos respondentes com empresas reais (MANGANARI; DIMARA, 2017). Todos os cenários e situações motivadoras utilizados nos estudos foram validados por especialistas e podem ser visualizados nos APÊNDICES A, B, C, D, E, F.

Os instrumentos de coleta de dados foram estruturados em três partes: Exposição a uma situação motivadora, visualização do cenário de compra e por fim os participantes responderam perguntas de pesquisa e mais algumas que contemplaram questões sociodemográficas, como gênero, idade e renda para caracterização da amostra.

As escalas para mensurar os construtos foram adaptadas utilizando o procedimento conhecido por *back translation* e adaptadas à situação do experimento e foram do tipo *likert*

de 7 pontos, que variam entre (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, em relação às afirmações.

Os *emojis* utilizados nos três estudos tomaram por base os resultados da pesquisa de Rodrigues *et al.*, (2018) em que 751 elementos pictográficos de uso mais frequente foram classificados por valência (positivo, negativo e neutro). É possível visualizar o uso dos *emojis* da rede social *Twitter* em tempo real no *Website Emojitracker* (<http://emojitracker.com/>). Salienta-se que foram incluídos os *emojis* mais populares em todos os experimentos mas apenas de valência positiva e negativa para que a discrepância do efeito fosse melhor destacada.

Todos os cenários, situações motivadoras e a manipulação das variáveis foram validados por especialistas, conforme poderá ser visualizado na seção de APÊNDICES (A-F) do trabalho.

Dentro dos instrumentos de coleta foi incluída a seguinte pergunta de atenção: “*Se você está respondendo com atenção, marque a opção 2*”; com o propósito de verificar a atenção dos respondentes dedicada ao estudo. Essa estratégia serviu para assegurar que os participantes estavam prestando atenção ao que estava sendo pedido. Os questionários que tinham essa pergunta com resposta diferente do que foi pedido, foram descartados.

Para verificar a adequação do cenário de compra, foram incluídas duas perguntas para validação do cenário: (1) Foi fácil me imaginar no cenário descrito; (2) Com base no cenário eu me imaginei na situação proposta pela pesquisa; e mais duas perguntas para averiguar a utilidade dos comentários disponíveis nos cenários: (1) Os comentários me ajudaram a moldar a minha atitude em relação ao produto apresentado; (2) Os comentários me ajudaram a tomar uma decisão sobre o produto apresentado. Estas perguntas foram formatadas em escala *likert* de sete pontos variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente.

Para realizar a análise dos dados da pesquisa foi utilizado o *software* estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, Version Version 1.3.1056* para Windows.

A seguir serão mais ricamente detalhados os procedimentos adotados em cada um dos três estudos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados das análises de cada um dos três estudos realizados nesse trabalho. Estudo 1 (presença x ausência) de *emojis*, Estudo 2 valência do comentário (positivo x negativo) e Estudo 3 Tipo de serviço (utilitário x hedônico). Inicialmente, são feitas caracterização da amostra, logo após, a análise exploratória, em seguida, a mensuração das variáveis envolvidas em cada estudo. Por fim, os achados empíricos da pesquisa, suas contribuições, implicações teóricas e gerenciais e sugestões para pesquisas futuras. **Os resultados foram agrupados por estudo, facilitando a leitura**

4.1 Estudo 1

4.1.1 Desenho do experimento

O objetivo desse estudo foi investigar como o uso de elementos pictográficos (*emojis*) influencia a confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*. Para alcançar esse objetivo, foi conduzido um experimento transversal de um fator e dois níveis para testar o efeito da variável independente (presença vs ausência) de *emojis*. O primeiro grupo é o experimental (presença de *emojis*) enquanto o segundo grupo é o de controle (ausência de *emojis*).

Na realização do experimento, o cenário é um elemento importante da pesquisa. Como o presente trabalho está inserido nos estudos sobre comportamento do consumidor e *social commerce*, optou-se por utilizar itens de vestuário nos cenários de compra pois são produtos comumente comercializados em sites de compra *online* em que os consumidores estariam familiarizados, além de proporcionar a manipulação da variável com mais naturalidade (HASSANEIN; HEAD, 2007).

O presente estudo simulou uma situação de compra em um site de *s-commerce* chamado Minha Loja. O cenário estático apresentava uma página de venda de um Relógio Inteligente (*Smartwatch*), produto *unissex* e de vestuário, inspirado no trabalho de Hassanein e Head (2007).

A manipulação das variáveis independentes no estudo (presença vs ausência) de *emojis* foi inspirada no trabalho de Manganari e Dimara, (2017). A situação motivadora para compra no site foi a mesma em ambos os cenários. A presença/ausência de *emojis* nos comentários foi a única manipulação realizada neste experimento, com a finalidade de validar

o pressuposto central do trabalho, de que os *emojis* correspondem a uma dimensão do *s-commerce*, que por sua vez têm impacto sobre as respostas do consumidor.

A comunicação com o uso exclusivo de textos pode criar uma lacuna, pois não é suficiente para expressar as emoções no ambiente *online* (RODRIGUES *et al.*, 2018). Assim, os elementos pictográficos como os *emojis* têm sido utilizados com mais frequência como alternativa para expressar emoções, sentimentos, humor e expressões faciais, motivo pelo qual essa pesquisa optará por investigar seu papel enquanto elemento/dimensão do *s-commerce*.

Para esse experimento foi desenhado um site fictício experimental de compra chamado “Minha loja” contendo recursos padrão, como o nome e logotipo do site, para que os cenários simulem e qualifiquem a situação de compra. O layout do site fictício refletiu o formato realista de um site de compras com validade ecológica para que o respondente se sentisse na situação proposta (VISWANATHAN, 2005). Nesse cenário foram incluídos conjuntos de avaliações de clientes verificados, contendo também classificações, recomendações e referências (comentários).

O site fictício de compra de itens de vestuário (Minha Loja), desenvolvido em laboratório, é estático e contém fotos do produto para visualização, informações sobre as características e materiais da composição do produto, cores, botão para adicionar ao carrinho de compras. Todas as informações ficaram visíveis, mas não ativas (não clicáveis).

A seguinte situação foi proposta: “*IMAGINE que você está buscando na internet um relógio inteligente (smartwatch) para uso próprio. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações feitas por clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA.* Em seguida os respondentes foram expostos (randomicamente) a um dos cenários, conforme descritos no quadro 5:

Quadro 5 – Desenho do Experimento de único fator (Estudo 1)

| <i>Emojis</i> | Cenário |
|---------------|---------|
| Presença | 1 |
| Ausência | 2 |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As escalas de mensuração dos construtos do estudo 1 foram: Avaliações e classificações (HAJLI, 2015), Recomendações e Referências (HAJLI, 2015), Confiança (HAJLI, 2015), Sensação de Presença Social (HAJLI *et al.*, 2017), Intenção de compra (HAJLI, 2015).

Em relação ao tamanho da amostra, estudos experimentais como este devem utilizar o mínimo de sessenta respondentes por condição (distribuídos aleatoriamente) totalizando o mínimo de cento e vinte questionários válidos (CAMPBELL; STANLEY, 1979; MALHOTRA, 2019). O tipo da amostra foi não-probabilística e por conveniência. O experimento foi aplicado ao público em geral. A amostra foi composta por um total de 129 respostas válidas (Presença de *emojis* = 68; ausência de *emojis* = 61), ou seja, acima do recomendado pela literatura especializada.

4.1.2 Procedimentos de coleta

Os participantes do estudo foram distribuídos randomicamente entre as duas condições do experimento. Eles foram informados que seria apresentada uma situação e um cenário de compra e que em seguida haveria algumas perguntas que deveriam ser respondidas tomando por base a situação motivadora e o cenário de compra apresentados.

O instrumento de coleta foi estruturado de modo que o respondente fosse exposto cenário de compras três vezes, para instigá-los a responder a pesquisa com base na situação e cenário de compra propostos. Antes de cada exposição, os respondentes leram a mesma situação motivadora para que pudessem se imaginar na situação de compra e responderam a uma parte do formulário de perguntas (vide instrumento de coleta no APÊNDICE A). Por fim, preencheram questões para fins de caracterização da amostra.

4.1.3 Procedimento de análise

Foi realizada uma inspeção da base de dados (*data screening*), e houve necessidade de retirar 11 observações da amostra devido à falta de atenção ao texto, restando 129 observações válidas para realização das análises.

Antes do teste de hipóteses realizou-se o teste para verificação da variável independente *Emoji* (Ausência vs. Presença). Neste sentido, a manipulação dos cenários foi acessada por meio do Teste t de *Student* para comparação entre médias. O teste das hipóteses H1a, H1b e H1c foi realizado para examinar se as médias dos dois grupos independentes são significativamente diferentes entre si (HAIR *et al.*, 2009), ou seja, investigar como o uso de

elementos pictográficos (*emojis*) influencia a sensação de presença social, confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*.

A proposta do Estudo 1 é validar o pressuposto central do trabalho, de que os *emojis* correspondem a uma dimensão do *s-commerce*, que por sua vez têm impacto sobre as respostas do consumidor.

4.1.4 Achados Estudo 1

O objetivo desse estudo foi investigar como o uso de elementos pictográficos (*emojis*) influencia a sensação de presença social, confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*. Foi conduzido um experimento transversal de um fator e dois níveis para testar o efeito da variável independente (presença x ausência de *emojis*). Esse primeiro estudo teve como objetivo validar a proposta central do trabalho de evidenciar que os *emojis* são um elemento constitutivo do *Social commerce*.

4.1.4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por um total de 129 participantes, sendo 75% do sexo feminino e 25% do sexo masculino, com média de 32 anos de idade. Em relação à renda familiar mensal, média de R\$4.677,00, mediana R\$4.200,00 e R\$3.382,27. Quanto à escolaridade, 50,39% possuem Pós-Graduação.

No tocante aos procedimentos de análise de dados, verificou-se o coeficiente de confiabilidade das escalas (*Alpha de Cronbach*) com a finalidade de mensurar a confiabilidade do tipo consistência interna das escalas mesmo que tenham sido usadas escalas validadas pela literatura. Um valor acima de 0,7 é considerado aceitável em pesquisas nas áreas de comportamento do consumidor e marketing (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 1 – Estatística descritiva dos construtos

| Variáveis | Média | Mediana | Desvio-padrão | Coefficiente <i>Alpha de Cronbach</i> (α) |
|----------------------------------|-------|---------|---------------|----------------------------------------------------|
| Avaliações e classificações (AC) | 4.787 | 5.000 | 1.36 | 0.830 |
| Recomendações e Referências | 4.798 | 5.000 | 1.38 | 0.880 |
| Confiança | 4.057 | 4.167 | 1.25 | 0.930 |
| Presença social | 4.413 | 4.750 | 1.82 | 0.960 |
| Intenção de compra | 5.075 | 5.333 | 1.68 | 0.930 |

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Antes do teste das hipóteses, realizou-se o teste para verificação da variável independente manipulada em seus dois níveis: *Emojis* (Ausência vs. Presença). Neste sentido, a manipulação dos cenários foi acessada por meio de teste t de Student para comparação entre médias.

4.1.4.2 Verificação das hipóteses

Inicialmente, foram realizados testes de comparação entre médias para investigar os efeitos dos *emojis* (presença vs. ausência) sobre as variáveis dependentes. O grupo de respondentes exposto à condição com a presença de *emojis* obteve uma maior da Sensação de Presença Social ($M = 4.53$, $sd = 1.97$) em comparação com o grupo exposto a situação controle, ou seja, sem a presença de *emojis* ($M = 3.44$, $sd = 1.75$). Esta diferença foi estatisticamente significativa ($t = -3.29$, $p\text{-valor} = 0.001$, $\text{cohen's } d = 0.57$). Houve diferença significativa nos cenários em que houve a presença de *emojis* quanto ao aumento da confiança ($M = 5.18$, $sd = 1.26$) e da intenção de compra ($M = 5.24$, $sd = 1,69$) dos respondentes nos comentários de outros clientes. Na tabela 2 é possível visualizar o resultado das hipóteses.

Tabela 2 – Teste das hipóteses (modelo estrutural)

| Hipótese | Presença de <i>Emojis</i> | N | Média | Desvio-padrão | Cohen.d | t-statistics | p-valor | Status |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|-------|---------------|---------|--------------|-----------|--------------------|
| H1a - Há maior Sensação de Presença Social quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> | sim | 68 | 4.53 | 1.97 | 0.57 | -3.29 | p < 0.001 | Hipótese Suportada |
| | não | 61 | 3.44 | 1.75 | | | | |
| H1b - Há maior Confiança quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . | sim | 68 | 5.18 | 1.26 | 0.47 | -2.62 | p < 0.001 | Hipótese Suportada |
| | não | 61 | 4.56 | 1.42 | | | | |
| H1c - Há maior Intenção de Compra quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . | sim | 68 | 5.24 | 1.69 | 0.77 | -4.33 | p < 0.001 | Hipótese Suportada |
| | não | 61 | 3.86 | 1,89 | | | | |

Portanto, não só as três hipóteses desse estudo foram suportadas e o experimento foi validado como também evidenciou que a presença de *emojis* nos comentários gera maior presença social, que por sua vez é uma característica do *Social commerce*.

4.2 Estudo 2

4.2.1 Desenho do experimento

O objetivo desse estudo foi verificar como a valência dos comentários (positivo / negativo) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor. Para alcançar esse objetivo, foi conduzido um experimento fatorial 2 x 2 (quatro células) para testar o efeito da variável independente (presença vs ausência) de *emojis* em comentários positivos e negativos, conforme quadro a seguir:

Quadro 6 – Desenho do Experimento Fatorial 2x2 (Estudo 2)

| <i>Emojis</i> | Valência do comentário | |
|---------------|------------------------|----------|
| | Positivo | Negativo |
| Presença | 1 | 3 |
| Ausência | 2 | 4 |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os respondentes submetidos às condições 3 e 4 são do grupo de controle (ausência de *emojis*) enquanto os do 1 e 2 são do grupo experimental (presença de *emojis*). Cada participante foi exposto a apenas uma das condições (células) do experimento (HAIR *et al.*, 2009). A técnica de alocação dos indivíduos a apenas um dos quatro cenários do experimento faz com que a resposta de cada um deles não seja influenciada pela visualização de outras condições (células) desse mesmo experimento. Na realização do estudo o cenário é um elemento importante da pesquisa.

Nesse estudo criou-se um site fictício de reserva de hospedagens (hotelaria) chamado “Meu Hotel”. O site foi produzido em laboratório para evitar que possíveis experiências pretéritas dos respondentes com outros sites de reserva de hospedagem interferissem nas respostas do experimento. Os cenários foram elaborados tomando-se por base estudos anteriores sobre comportamento de consumo, *s-commerce* e elementos pictográficos, em especial o de (MANGANARI; DIMARA, 2017). O cenário que inspirou a realização desse estudo está disponível no APÊNDICE H.

Tendo em vista que os autores apontaram algumas sugestões para pesquisa futura, elas foram adotadas no presente experimento: expor os respondentes a mais que três comentários de outros consumidores; solicitar que o respondente avaliasse o quanto o comentário de outros consumidores o ajudou a decidir sobre sua compra. Além disso, foram inseridos os *emojis* em tamanho um pouco maior e em quantidade maior para que fossem mais notados pelos respondentes dos grupos experimentais.

A escolha do serviço de hospedagem (hotelaria) se justifica pelo setor de turismo ser responsável por 8,1% do PIB brasileiro (dados de 2019) segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council - WTTC*). Além disso, o serviço de reserva em hotéis é um serviço comumente oferecido e avaliado em diversas plataformas *online* em todo o mundo, como o TripAdvisor.

O site e aplicativo do TripAdvisor são utilizados pelas pessoas para acessar mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes,

experiências, companhias aéreas e cruzeiros, e é utilizado para comparar preços de hotéis, voos e cruzeiros, para reservar excursões e atrações turísticas, para realizar reservas em restaurantes. O Tripadvisor, está disponível em 49 mercados e 28 idiomas (TRIPADVISOR, 2020). Os comentários desse experimento foram inspirados no site TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.com.br/>) por ser uma referência em avaliações de serviços de turismo mundialmente conhecido; Por meio dessa plataforma de viagens cerca de 463 milhões de viajantes acessam e compartilham suas opiniões e experiências todos os meses.

Ao acessar o TripAdvisor, é possível filtrar os comentários para visualizar os positivos ou negativos separadamente sobre cada serviço avaliado. Geralmente os comentários feitos pelos viajantes são sobre a localização, limpeza, atendimento e custo-benefício do serviço oferecido. Portanto os comentários presentes nos cenários se concentraram nesses aspectos do serviço de hospedagem (hotelaria). Nesse estudo 2, foram criados quatro cenários conforme disposto no Quadro 6 e estão disponíveis no APÊNDICE C deste trabalho. Os cenários simularam o layout dos sites reais sempre visando qualificar a situação de compra. A única diferença entre os cenários foi a manipulação da presença / ausência dos *emojis* e da valência dos comentários (positivos / negativos sobre o serviço).

A valência dos *emojis* utilizados nos cenários 1 e 3 (Quadro 6) acompanhou a valência dos comentários e tomou como base a classificação da valência dos *emojis* mais frequentes, disponível no site *Emoji Sentiment Ranking* (http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/) em que 751 elementos pictográficos de uso mais frequente foram classificados por valência (positivo, negativo e neutro) (RODRIGUES *et al.*, 2018). Apenas *emojis* de valência positiva e negativa foram manipulados.

O presente estudo simulou uma situação de reserva de hospedagem em um site fictício de *s-commerce* chamado Meu Hotel, criado em laboratório utilizando o aplicativo de design Canva. O cenário estático apresentava uma página de reserva de hospedagem hoteleira contendo as fotografias e comentários sobre o local. A manipulação das variáveis independentes nesse estudo foi inspirada no trabalho de Manganari & Dimara (2017). A situação motivadora para compra no site foi a mesma em todos os cenários.

A situação de motivadora para compra nesse estudo foi: “*IMAGINE que você pretende viajar à lazer com seus amigos e está buscando na internet um hotel no litoral brasileiro para se hospedar. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site de reserva de hospedagem a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações verificadas feitas por clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE*

IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA. Em seguida os respondentes foram expostos (randomicamente) a apenas um dos quatro cenários (condições), conforme descritos no Quadro 6.

As escalas de mensuração dos construtos do estudo 2 foram: Avaliações e classificações (HAJLI, 2015), Recomendações e Referências (HAJLI, 2015), Confiança (HAJLI, 2015), Sensação de Presença Social (HAJLI *et al.*, 2017), Intenção de compra (HAJLI, 2015). As escalas para mensurar os construtos foram adaptadas utilizando o procedimento conhecido por *back translation* e adaptadas à situação do experimento e foram do tipo likert de 7 pontos, que variam entre (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, em relação às afirmações.

Em relação ao tamanho da amostra, estudos experimentais como este devem utilizar o mínimo de quarenta respondentes por condição (distribuídos aleatoriamente) totalizando o mínimo de cento e oitenta questionários válidos (CAMPBELL; STANLEY, 1979; MALHOTRA, 2019). O tipo da amostra foi não-probabilística e por conveniência. O experimento foi aplicado em estudantes universitários brasileiros. A amostra foi composta por um total de 240 respostas válidas, ou seja, acima do que é recomendado pela literatura especializada.

4.2.2 Procedimentos de coleta

Os participantes do estudo foram distribuídos aleatoriamente entre as quatro condições do experimento. Eles foram informados que seria apresentada uma situação e um cenário de reserva de hospedagem (hotelaria) e que em seguida haveria algumas perguntas que sobre a situação motivadora e o cenário apresentados.

O instrumento de coleta foi estruturado de modo que o respondente fosse exposto ao mesmo cenário de compras três vezes, para frisar a atenção para responder a pesquisa com base na situação e cenário propostos. Antes de cada exposição, os respondentes leram a mesma situação motivadora para que pudessem se imaginar na situação de compra e responderam a uma parte do formulário de perguntas (vide instrumento de coleta na seção de APÊNDICE C). Por último, preencheram questões para fins de caracterização demográfica da amostra.

4.2.3 Procedimento de análise

Foi realizada uma inspeção da base de dados (*data screening*), e houve necessidade de retirar 31 observações da amostra devido à falta de atenção ao texto, restando 240 observações válidas para realização das análises.

Antes do teste de hipóteses realizou-se o teste para verificação da variável independente *Emoji* (Ausência vs. Presença). Neste sentido, a manipulação dos cenários foi acessada por meio do Teste t de Student para comparação entre médias. O teste das hipóteses H2a e H2b foi realizado para examinar se as médias dos dois grupos independentes são significativamente diferentes entre si (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009), ou seja, verificar como a valência dos comentários (positivo / negativo) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a presença social, confiança e intenção de compra do consumidor.

4.2.4 Achados do Estudo 2

Dando continuidade ao trabalho, foi realizado um segundo estudo cujo objetivo foi verificar como a valência dos comentários (positivo / negativo) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor, realizou-se um experimento fatorial 2x2 para testar o efeito da variável independente (presença x ausência de *emojis*) em cenários com comentários positivos e negativos de outros clientes.

4.2.4.1 Caracterização da amostra

A amostra para esse segundo estudo teve um total de 240 respondentes válidos, sendo destes 62,92% do sexo feminino e 35,83% do sexo masculino, 55,42% da amostra tem entre 18 e 24 anos de idade e 37,92% entre 25 e 39 anos de idade. Quanto à renda familiar mensal, média, 48,75% declarou ter até R\$1.908,00. Quanto à escolaridade, 77,92% possuem nível superior incompleto, o que se justifica pelo estudo ter sido aplicado a estudantes universitários.

4.2.4.2 Verificação das hipóteses

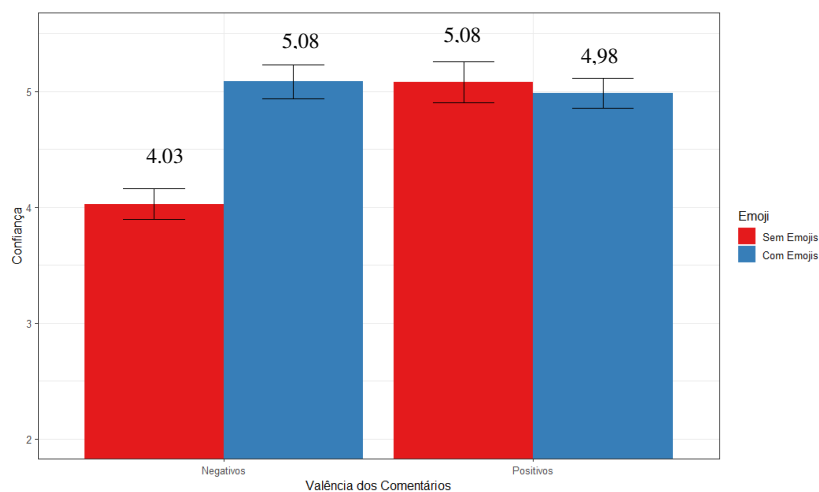
Foram realizados testes de comparação entre médias para investigar os efeitos da presença de *emojis* (presença vs. ausência) nos cenários com valências diferentes (positivos vs negativos). Houve maior sensação de presença social (p-value < 0.001) entre os respondentes expostos aos cenários com a presença de *emojis* nos comentários.

Tabela 3: Sensação de Presença Social

| Cenário | Média | Desvio-Padrão | df | t- statistics | p-valor |
|-------------------|----------|---------------|--------|---------------|-----------------------------|
| Sem <i>Emojis</i> | 3.345528 | 1.456163 | 236.54 | t = -5.3106 | 2.518e-07 (p-value < 0.001) |
| Com <i>Emojis</i> | 4.358974 | 1.497982 | | | |

Quanto ao teste de hipóteses, foi realizada uma ANOVA Fatorial. A hipótese H2a (o efeito positivo da presença dos *emojis* sobre a confiança é moderado pela valência dos comentários) observou-se que os efeitos da presença de *emojis* $F(1, 236) = 28.48$ e da valência dos comentários $F(1, 236) = 25.20$ foram estatisticamente significativos (p-valor < 0.001). No que se refere à sua interação, os resultados também evidenciaram significância estatística $F(1, 236) = 15.23$ (p-valor = 0.001), confirmando o efeito da presença de *emojis* na confiança de outros consumidores, como se pode observar no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Efeito da presença de *emojis* e valência dos comentários na confiança

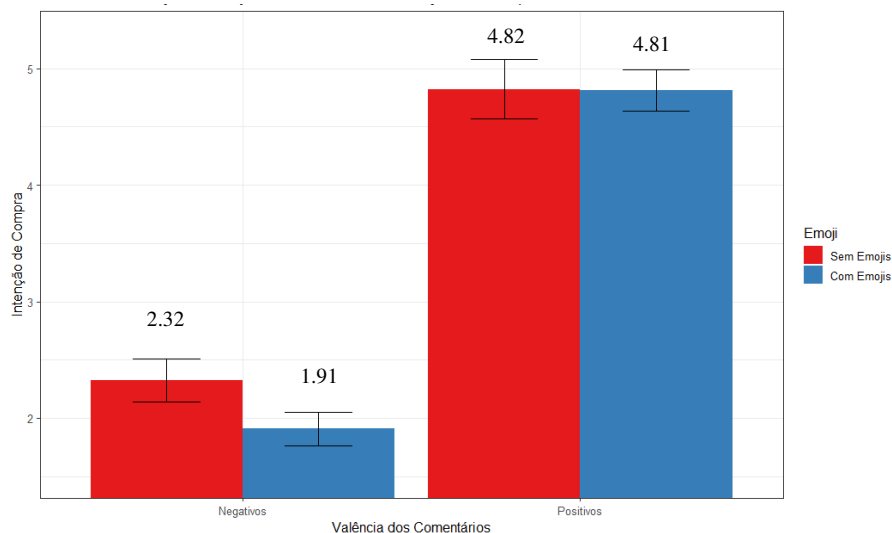


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao se comparar os resultados do grupo experimental (presença de *emojis*) com o grupo de controle (ausência de *emojis*) o resultado demonstra que a presença de *emojis* em comentários de valência correspondente (comentários positivos com *emojis* positivos e comentários negativos com *emojis* negativos) aumenta a sensação de confiança dos consumidores em plataformas de *social commerce*. Portanto, a hipótese H2a foi suportada.

Ao realizar o teste da segunda hipótese para esse estudo (H2b: O efeito positivo da presença dos *emojis* sobre a Intenção de Compra é moderado pela valência dos comentários), evidenciou-se que o efeito da valência dos comentários foi estatisticamente significativo $F(1, 236) = 82.69$, $p\text{-valor} < 0.01$. Por outro lado, a presença dos *emojis* não apresentou significância estatística $F(1, 236) = 2.58$, $p\text{-valor} = 0.11$. Neste mesmo sentido, quanto à interação entre os dois fatores, os resultados não suportam a hipótese H2b, $F(1, 236) = 1.12$ ($p\text{-valor} = 0.29$), como se pode visualizar no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Efeito da presença de *emojis* e valência dos comentários na intenção de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No tocante à intenção de compra em plataformas de *social commerce*, apesar de não haver efeito de interação estatisticamente significativo na manipulação da variável ($p\text{-valor} =$

0.29), observa-se que os respondentes que acessaram os cenários com comentários positivos apresentaram maior intenção de compra em relação aos respondentes que visualizaram os comentários negativos. Apesar de a presença de *emojis* aumentar significativamente a confiança dos consumidores (H2a suportada), a intenção de compra não obteve resultados significantes (H2b não suportada). Além disso, a diferença do efeito da valência dos comentários fica ainda mais evidente ao se comparar os cenários em que se possui a presença do *emoji*, reforçando ainda mais o argumento central do trabalho de que os *emojis* reforçam a mensagem em plataformas de *s-commerce*, por funcionarem como pista da presença social *online*.

4.3 Estudo 3

4.3.1 Desenho do experimento

O terceiro e último estudo teve como objetivo verificar como o tipo do serviço de *s-commerce* (utilitário / hedônico) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor. Para alcançar tal objetivo, um experimento *Between Subjects 2x2* foi conduzido, resultando em quatro cenários (condições), para testar o efeito das variáveis independentes (presença e ausência de *emojis*) em cada tipo de serviço, (utilitário / hedônico) conforme disposto no desenho do experimento fatorial da ordem de 2x2, quadro 6.

Quadro 7 – Desenho do Experimento Fatorial 2x2 (Estudo 3)

| <i>Emojis</i> | Tipo do serviço | |
|---------------|-----------------|----------|
| | Utilitário | Hedônico |
| Presença | 1 | 3 |
| Ausência | 2 | 4 |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Cada participante foi exposto a apenas uma das quatro condições do experimento. Foi aplicada a técnica de comparação entre grupos em que cada sujeito de pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento (HAIR *et al.*, 2009). A alocação dos sujeitos de pesquisa a apenas um dos cenários faz com que a resposta de cada um deles não seja influenciada pela visualização de outras condições (células) de um mesmo experimento.

Na realização do experimento o cenário é um elemento importante da pesquisa. Como o presente trabalho está inserido nos estudos sobre comportamento do consumidor e *social commerce*, optou-se, nesse terceiro estudo por utilizar um serviço utilitário (aquisição de seguro para celular) e um serviço hedônico (reserva de passeio para uma cachoeira). A escolha dos serviços, situação motivadora e avaliação dos cenários foi feita junto com especialistas e poderá ser visualizada na seção de apêndices.

O presente estudo simulou uma situação de compra para cada serviço (utilitário vs hedônico). Para o serviço utilitário foi escolhido o serviço de seguro para celular. O serviço de seguro para celular foi escolhido para esse experimento por possuir valor utilitário, ou seja, é orientado para objetivos, caracterizando-se pela atitude racional em relação à compra (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). E especificamente para celular por ser um produto que o público está familiarizado.

Foi desenhado um site em laboratório, inspirado em *websites* de empresas que comercializam esse tipo de seguro no Brasil (Ciclic, Bem Mais Seguro, Porto Seguro Seguros). O site fictício foi nomeado “Meu Seguro” e continha as principais características comuns aos sites que oferecem esse tipo de serviço, como marca, logotipo, formulário de solicitação de cotação, botão para acionar o seguro e principais informações sobre cobertura etc. Os cenários foram validados por especialistas e podem ser visualizados na seção APÊNDICE E.

A situação motivadora para compra de serviço utilitário, site Meu Seguro (cenários 1 e 2), foi a seguinte: *“IMAGINE que você saiu para caminhar e seu celular caiu do bolso dentro de uma poça de água, dando perda total. Estragou por completo. Depois que isso aconteceu, você comprou um aparelho celular novo e está buscando um seguro contra quebra e outros acidentes, para contratar. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações feitas por clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA”*. Em seguida os respondentes foram expostos ao cenário e às perguntas do estudo.

Os cenários 3 e 4 corresponderam ao serviço hedônico. No presente estudo foram comparados os efeitos por tipo de serviço (utilitário vs hedônico). O consumo hedônico está relacionado ao prazer, diversão, hedonismo, emoções (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O serviço hedônico utilizado para este estudo foi a reserva de um passeio para uma cachoeira. O *website* de reserva foi desenvolvido em laboratório inspirado em outros sites de empresas

amplamente conhecidas que realizam esse tipo de serviço no Brasil (Decolar.com, TripAdvisor, CVC). O site fictício foi denominado como “Minhas Viagens”, e continha as principais características comuns aos sites que oferecem esse tipo de serviço, como nome da empresa, logomarca, formulário de solicitação de reserva, fotografias do local, atrações do local, botão para reservar, comentários de clientes verificados etc. Os cenários foram validados por especialistas e podem ser visualizados na seção APÊNDICE D.

A situação motivadora para compra do serviço hedônico no site Minhas Viagens, cenários 3 e 4 foi a seguinte: *“IMAGINE que você pretende viajar a lazer com seus amigos e está buscando na internet um PASSEIO para fazer durante sua viagem no litoral do nordeste brasileiro. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações feitas por clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA”*.

Em relação ao tamanho da amostra, estudos experimentais como este devem utilizar o mínimo de quarenta e cinco respondentes por condição (distribuídos aleatoriamente) totalizando o mínimo de cento e oitenta questionários válidos (CAMPBELL; STANLEY, 1979; MALHOTRA, 2019). O tipo da amostra foi não-probabilística e por conveniência. O experimento foi aplicado em brasileiros que utilizam redes sociais e/ou realizam compras *online*. A amostra foi composta por um total de 189 respostas válidas, ou seja, acima do que é recomendado pela literatura especializada.

4.3.2 Procedimentos de coleta

Os participantes do estudo foram distribuídos aleatoriamente entre as quatro condições do experimento. Eles foram informados que seria apresentada uma situação e expostos a um cenário de compra *online*, e em seguida haveria algumas perguntas que sobre a situação motivadora e o cenário apresentados.

O instrumento de coleta foi estruturado de modo que o respondente fosse exposto ao mesmo cenário de compra três vezes, Antes de cada exposição, os respondentes leram a mesma situação motivadora para que pudessem se imaginar na situação de compra e responderam a uma parte do formulário de perguntas (vide instrumento de coleta na seção de APÊNDICE E). Por último, preencheram questões para fins de caracterização demográfica da amostra.

4.3.3 Procedimento de análise

Foi realizada uma inspeção da base de dados (*data screening*), e houve necessidade de retirar 28 observações da amostra devido à falta de atenção ao texto, restando 189 observações válidas para realização das análises.

Antes do teste de hipóteses realizou-se o teste para verificação da variável independente *Emoji* (Presença vs. ausência). Neste sentido, a manipulação dos cenários foi acessada por meio do Teste *t* de Student para comparação entre médias. O teste das hipóteses H3a e H3b foi realizado para examinar se as médias dos dois grupos independentes são significativamente diferentes entre si (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009), ou seja, verificar como o tipo do serviço de *s-commerce* (utilitário / hedônico) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor.

As escalas de mensuração dos construtos do estudo 2 foram: Avaliações e classificações (HAJLI, 2015), Recomendações e Referências (HAJLI, 2015), Confiança (HAJLI, 2015), Sensação de Presença Social (HAJLI *et al.*, 2017), Intenção de compra (HAJLI, 2015), Valor Hedônico (BABIN *et al.*, 1994). As escalas para mensurar os construtos já são validadas e amplamente utilizadas pelos estudos sobre comportamento de consumo e *social commerce*.

4.3.4 Achados do Estudo 3

Nesse terceiro e último estudo buscou-se verificar como o tipo do serviço de *s-commerce* (utilitário / hedônico) influencia no efeito dos elementos pictográficos (*emojis*) sobre a confiança e intenção de compra do consumidor. Realizou-se um experimento fatorial 2x2 para testar o efeito da variável independente (presença x ausência de *emojis*) em cenários com comentários positivos e negativos de outros clientes.

4.3.4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por um total de 189 estudantes de graduação e pós-graduação, sendo 57,67% do sexo feminino e 42,33% do sexo masculino. A maior parte da amostra, 72,49% tem entre 25 e 39 anos de idade. Quanto à renda familiar mensal, 35,45% declarou ter renda mensal entre R\$ 2.862,01 e R\$ 5.724,00. Quanto ao estado civil, 64,55% da amostra declarou ser solteira.

Antes do teste das hipóteses, foi acessada a manipulação dos cenários em seus dois níveis: Tipo do Serviço (Utilitário vs. Hedônico). Neste sentido, a manipulação dos cenários foi verificada por meio de teste t de Student para comparação entre médias. Fez-se uso de três itens da escala de (BABIN *et al.*, 1994), a saber: Serviço Divertido, Serviço Prazeroso e Serviços de Lazer e Entretenimento (vide APÊNDICE J). Foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos para todos os itens (p -valor < 0.001) Foi solicitado que os respondentes indicassem o nível de concordância por meio da escala likert de 7 pontos em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 concordo totalmente, quanto à natureza do serviço de reserva de passeio e de seguro para celular (vide Tabela 4):

Tabela 4 - Validação dos cenários

| Item da Escala | Seguro para celular (Meu Seguro) | | Reserva de passeio (Meu Passeio) | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|-------------------------------------|------------|
| | Serviço Divertido (cohen's d = 4.55) | M = 1.76 | sd = 1.32 | M = 6.67 |
| Serviço Prazeroso (cohen's d = 3.54); | M = 2.10 | sd = 1.65 | M = 6.68, | sd = 0.74 |
| Serviço de Lazer e Entretenimento cohen's d = 4.57 | M = 1.75 | sd = 1.40 | M = 6.76 | sd = 0.63; |

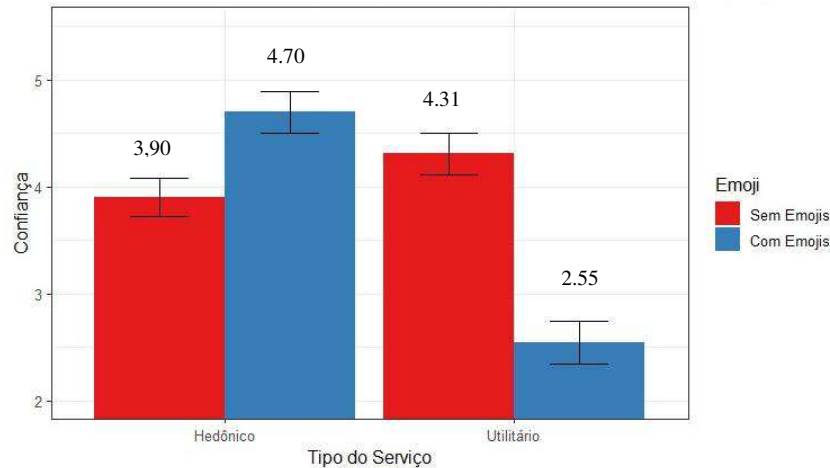
Logo, além da validação pelos especialistas os serviços foram também validados pelos respondentes, confirmando a natureza hedônica do serviço de reserva de passeio de cachoeira (Meu Passeio) e da natureza utilitária do seguro para aparelhos celulares (Meu Seguro).

4.3.4.2 Verificação das hipóteses

Para esse último estudo, foi elaborada a hipótese H3a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (*emojis*) sobre a Confiança do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (utilitário/hedônico) oferecido por meio plataforma de *S-commerce*. Os resultados obtidos por meio da ANOVA Fatorial mostram que, isoladamente, a presença de *emojis* $F(1, 185) = 8.04$ possui efeito significativo sobre a confiança (p -valor = 0.005), diferentemente do tipo do serviço $F(1, 185) = 2.12$ (p -valor = 0.147). No que se refere à interação entre os dois

fatores, verifica-se significância estatística $F(1, 185) = 42.65$ (p -valor < 0.001), suportando a hipótese H3a.

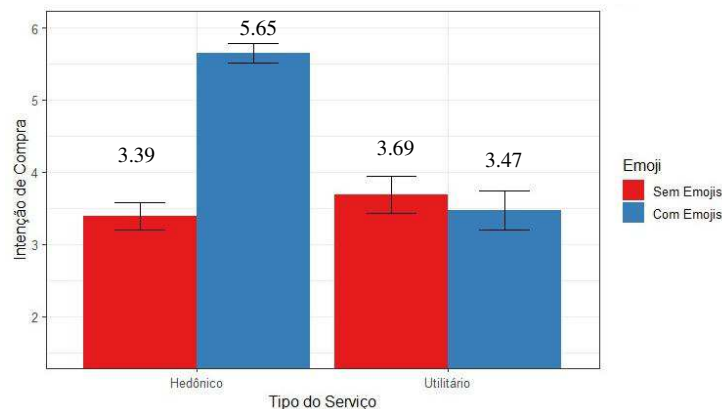
Gráfico 3 – Efeito da presença de *emojis* e tipo de serviço na confiança do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A última hipótese elaborada no trabalho foi a H3b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos sobre a Intenção de Compra do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (utilitário/hedônico) oferecido por meio plataforma de *S-commerce*. Conforme pode ser observado, a presença de *emojis* $F(1, 185) = 50.30$ exerce influência sobre intenção de compra (p -valor < 0.001). No que se refere à hipótese de pesquisa, verificou-se o efeito moderador $F(1, 185) = 31.04$ (p -valor < 0.001), suportando, assim a hipótese H3b.

Gráfico 4 – Efeito da presença de *emojis* e tipo de serviço na Intenção de Compra



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O presente trabalho foi estruturado em três estudos, elaborou sete hipóteses a seguir elencadas na tabela 5:

Tabela 5 – Resumo dos testes de hipótese

| Estudo | Hipóteses | Status |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Estudo 1 | H1a - Há maior Sensação de Presença Social quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . | Hipótese Suportada |
| | H1b - Há maior Confiança quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . | Hipótese Suportada |
| | H1c - Há maior Intenção de Compra quando Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) constituem dimensão do <i>S-commerce</i> . | Hipótese Suportada |
| Estudo 2 | H2a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos sobre a Confiança é moderado pela Valência dos Comentários (positivo / negativo) feitos por outros consumidores ao acessar plataformas de <i>S-commerce</i> . | Hipótese Suportada |
| | H2b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos sobre a Intenção de Compra é moderado pela Valência dos Comentários (positivo / negativo) feitos por outros consumidores ao acessar plataformas de <i>S-commerce</i> . | Hipótese não Suportada |
| Estudo 3 | H3a: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a Confiança do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (utilitário/hedônico) oferecido por meio plataforma de <i>S-commerce</i> . | Hipótese Suportada |
| | H3b: O efeito da presença de Elementos Pictográficos (<i>emojis</i>) sobre a Intenção de Compra do consumidor é moderado pelo Tipo do Serviço (utilitário/hedônico) oferecido por meio plataforma de <i>S-commerce</i> . | Hipótese Suportada |

Depois de realizados os três estudos, observa-se que apenas uma hipótese não foi suportada. Esse fato revela que não só o tema abordado é pertinente mas também que há indícios de que essa temática precisa ser ainda mais explorada, investigando em que outras situações o efeito da presença de emojis repercute nas respostas do consumidor.

Os construtos utilizados nos três estudos estão disponíveis no Quadro 08, sendo que os que serão empregados em cada um estão descritos nas informações de cada um dos estudos.

4.4 Discussão e implicações

A presente pesquisa experimental evidenciou, principalmente no primeiro estudo, que a presença de elementos pictográficos (*emojis*) influencia a sensação de presença social, confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*. No entanto, o seu efeito é moderado por alguns fatores como a valência dos comentários e o tipo do serviço de *social commerce* oferecido *online*.

Referente à valência dos comentários (Estudo 2), os resultados demonstraram que o efeito da presença de *emojis* sobre a confiança é moderado pela valência dos comentários. Apesar de os cenários com comentários positivos apresentarem maiores níveis de confiança em relação aos de valência negativa, houve diferença significativa da presença de *emojis* apenas nos cenários de valência negativa, semelhante aos resultados da relação entre a valência e níveis de credibilidade encontrado por Manganari; Dimara (2017). Este achado corrobora os resultados de Sharma *et al.* (2019) que evidenciou que a confiança é um fator que influencia de modo significativo a intenção dos consumidores em se engajar e interagir no *social commerce*.

Curiosamente os comentários negativos com *emoji* geraram mais confiança dos respondentes em comparação aos comentários negativos sem *emojis*. Esse resultado pode ser atribuído à sensação de maior utilidade de informações negativas em relação às positivas (HERR *et al.*, 1991).

Esse fenômeno pode ser explicado pelo efeito da negatividade (AHLUWALIA, 2002), que é a ponderação dos comentários negativos quando comparados a avaliações positivas. Isso acontece porque as informações negativas são vistas como mais úteis, por isso se mostraram mais relevantes para a formação da confiança dos consumidores em relação ao serviço oferecido no site. Considerando que os grupos de comentários negativos com *emojis* geraram mais confiança em comparação com os negativos sem *emojis*, fica ainda mais evidente que a presença de *emojis* reforça o teor dos comentários / avaliações de outros consumidores.

Apesar de aumentar a confiança, o Estudo 2 mostrou também que comentários negativos reduzem a intenção de compra, nesse caso, diminuem a intenção do consumidor reservar o hotel. Já as avaliações positivas com *emojis* geraram mais confiança mas não houve diferença significativa em relação à intenção de compra. Portanto, a visualização de

comentários de valência positiva, independente da presença de *emojis*, influenciou fortemente a intenção de compra.

A sensação de presença social gerada pela presença dos *emojis* enriquece os achados de (HASSANEIN; HEAD, 2005) de que a infusão de elementos (comentários, avaliações, referências) que funcionam como pistas da presença social *online* afetam as respostas do consumidor.

O presente trabalho traz algumas implicações teóricas e gerenciais. Na perspectiva teórica, o estudo traz evidências empíricas que reforçam o papel da presença de *emojis*, sugerindo que seja um elemento constitutivo do *social commerce*; o que conduz à perspectiva gerencial, em que seu uso deve ser disponibilizado pelas plataformas como uma forma de mapear o sentimento dos consumidores (NOVAK *et al.*, 2015) em relação ao produto e à marca, tendo em vista o papel relevante que exerce sobre a confiança e intenção de compra (DAS *et al.*, 2019).

Em relação ao tipo de serviço, os resultados empíricos revelam ainda mais oportunidades. Os serviços de natureza hedônica poderão explorar ainda mais a presença de *emojis* tendo em vista que aumentam ainda mais a intenção de compra e a confiança. Então, serviços que associam a sensação de prazer, entretenimento, diversão, podem explorar esse recurso para aumentar a intenção dos consumidores em comprar. Em contrapartida, nos serviços utilitários, os respondentes que visualizaram comentários com *emojis* apresentaram menor confiança e intenção de comprar. Ou seja, a presença de *emojis* é eficaz para a promoção de serviços de natureza hedônica. Esse resultado complementa o estudo de Das *et al.*, (2019) que evidenciou essa mesma eficácia mas em relação a produtos de natureza hedônica.

Sugere-se que os *emojis* devem ser utilizados não apenas como um recurso disponível para os consumidores expressarem e compartilharem suas opiniões em relação a bens e serviços, como também pode ser explorado por campanhas de marketing, estimulando a interação das empresas com os consumidores e entre os consumidores.

Nesse sentido, profissionais da área do marketing podem utilizar os *emojis* para reforçar o tom, expressar emoções e estimular a sensação de presença social de consumidores em plataformas de *social commerce*, gerando mais confiança e intenção de comprar bens e serviços *online*. Além disso, é possível mapear a valência do sentimento dos consumidores por meio dos *emojis* utilizados nessas plataformas, por meio de softwares que fazem esse reconhecimento. Sendo assim, o presente trabalho evidenciou que o uso de *emojis*

influenciam o comportamento de compra do consumidor e devem ser considerados, portanto, um elemento constitutivo do *social commerce*.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou explicar de que maneira o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*) sobre o comportamento de compra em plataformas de *s-commerce* se relaciona com tipo de serviço e valência do comentário (positivo/negativo) de outros consumidores. Observou-se que o efeito do uso de *emojis* foi moderado por fatores como o tipo de serviço e valência do comentário, sendo portanto um trabalho exitoso no que se propôs.

Por meio da manipulação dessa variável, observou-se que a presença de *emojis* aumenta a sensação de presença social, a confiança e a intenção de comprar. No Estudo 1, foi possível verificar o efeito desses elementos no *social commerce*, permitindo, portanto investigar em que outras situações ou condições esse efeito poderia ser moderado.

Nesse sentido, no estudo 2 a presença de *emojis* em conjuntos de avaliações positivas e negativas foi testada e reforçou resultados de trabalhos realizados anteriormente (MANGANARI; DIMARA, 2017; PURNAWIRAWAN; PELSMACKER; DENS, 2012) de que a sensação de presença social ocasionada pela presença desses elementos afeta o comportamento do consumidor em relação ao serviço avaliado por outros clientes (LU; FAN; ZHOU, 2016).

Já no estudo 2, observou-se que em serviços de caráter hedônico o efeito do uso de *emojis* foi muito mais eficaz em despertar a intenção de compra dos consumidores em relação a serviços utilitários. Esse achado reforça ainda mais o aspecto hedônico que os *emojis* transparecem.

Gerencialmente, incentiva que profissionais do *marketing* utilizem as informações e sugestões deixadas pelos consumidores para melhorar ainda mais o negócio, se aproximar dos clientes, gerenciar campanhas publicitárias em sites e redes sociais de modo mais assertivo. Por outro lado, a possibilidade de avaliar e acessar avaliações de outros usuários empodera o consumidor por poder expressar, compartilhar sua opinião e interagir com outros usuários, diminuindo os riscos da aquisição.

Essa pesquisa contribui teoricamente para a literatura de comportamento do consumidor e do *social commerce* com alguns achados: estudou empiricamente a interação entre o uso de *emojis* em site de venda de produto de vestuário, manipulou a presença de *emojis* e a valência dos comentários em sites de reserva de hotel e manipulou a presença de *emojis* em serviços de natureza hedônica (passeio) e utilitária (seguro para celular).

Além disso, o primeiro experimento evidenciou que a confiança e a sensação de presença social aumentam com a presença de *emojis* e que os consumidores ficam mais propensos a comprar com a presença desses elementos pictográficos. Esse resultado não apenas valida o pressuposto central do trabalho, como evidencia claramente que os *emojis* são um elemento constitutivo do *social commerce*.

No segundo experimento, foram manipuladas a valência dos comentários (positivo vs negativo) e os *emojis* (presença vs ausência) e os resultados demonstraram que os comentários positivos aumentam a confiança e intenção de compra em nível muito maior em comparação aos cenários com avaliações negativas. Entretanto, o cenário com avaliações negativas com *emojis* aumentaram a confiança dos consumidores. Depreende-se que a manipulação da valência do comentário foi pertinente no estudo sobre o efeito da presença de *emojis*, comportamento de consumo e o *social commerce*.

No terceiro e último estudo fatorial 2x2 foram manipulados o tipo de serviço (utilitário vs hedônico) e a presença de *emojis*. Depreendeu-se dos resultados que o *emoji* está fortemente associado à expressão das emoções e pode não ser bem visto em serviços utilitários: o efeito da presença de *emojis* gerou resultados mais positivos nos cenários de serviço hedônico).

Aponta-se como limitação deste trabalho a escassez estudos anteriores como este para tomar como base. No segundo experimento utilizou-se apenas o serviço hedônico (reserva de hotel) para manipulação da valência dos comentários. Em pesquisas futuras pode-se testar os efeitos da valência dos comentários em outros tipos de produtos ou serviços: presenciais, utilitários, de tecnologia; ou em públicos específicos: adolescentes, terceira idade, etc.

Como as plataformas de *social commerce* contemplam tanto redes sociais (SNSs) quanto sites que utilizam elementos de *social commerce* em suas plataformas, sugere-se que em outras pesquisas *emojis* sejam manipulados e os efeitos comparados entre os tipos de *social commerce* (redes sociais, *chats*, fóruns e comunidades e sites). Testes A/B também podem ser conduzidos para verificar que anúncio recebe mais cliques (com ou sem *emoji*). Outras comparações como tipo de dispositivo (*desktop / mobile*), *emojis* raciais e propagandas também podem ser operacionalizadas.

Outro mecanismo muito comum de avaliação *online* são os *ratings*. Nesse trabalho optou-se por não manipular essa variável pelo fato de parecer uma estrela e ser confundida com os *emojis*. Pesquisas futuras podem testar a presença de *ratings* em diferentes situações com e sem *emojis* e analisar os efeitos.

Ao buscar qual o papel do uso de elementos pictográficos (*emojis*) em plataformas de *s-commerce* no comportamento de compra do consumidor, esta dissertação evidenciou que *emojis* são elementos comumente utilizados e disponíveis em plataformas de *social commerce*, exercem efeito sobre as respostas do consumidor, evidenciando que é um elemento constitutivo do *social commerce*.

REFERÊNCIAS

- AHLUWALIA, R. How prevalent is the negativity effect in consumer environments? **Journal of consumer research**, 2002. v. 29, n. 2, p. 270–279.
- ALDUNATE, N.; GONZALEZ-IBANEZ, R. An Integrated Review of *Emoticons* in Computer-Mediated Communication. PO BOX 110, EPFL INNOVATION PARK, BUILDING I, LAUSANNE, 1015, SWITZERLAND: **FRONTIERS IN PSYCHOLOGY**, jan. 2017. v. 7.
- APPEL, G. *et al.* The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2020. v. 48, n. 1, p. 79–95.
- ARES, G.; JAEGER, S. R. A comparison of five methodological variants of *emoji* questionnaires for measuring product elicited emotional associations: An application with seafood among Chinese consumers. PO BOX 211, 1000 AE AMSTERDAM, NETHERLANDS: **FOOD RESEARCH INTERNATIONAL**, 2017. v. 99, n. 1, p. 216–228.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, 1994. v. 20, n. 4, p. 644–656.
- BAI, Q. *et al.* A Systematic Review of *Emoji*: Current Research and Future Perspectives. **Frontiers in Psychology**, 2019. v. 10.
- BECKER, L.; JAAKKOLA, E. Customer experience : fundamental premises and implications for research. 2020.
- CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. [S.l.]: EPU São Paulo, 1979.
- CHEN, J.; CHEN, Z. Understanding *Social commerce* Intention : A Relational View. 2014.
- _____; SHEN, X. Consumers' decisions in *social commerce* context: An empirica investigation. **Decision Support Systems**, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>>.
- CHEN, Y. *et al.* How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat *social commerce*. **Information and Management**, 2019. v. 56, n. 2, p. 236–248. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>>.
- COHN, N.; ENGELEN, J.; SCHILPEROORD, J. The grammar of *emoji*? Constraints on communicative pictorial sequencing. 2019. v. 0.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição**. [S.l.]: McGraw Hill Brasil, 2016.
- CORRITORE, C. L.; KRACHER, B.; WIEDENBECK, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International journal of human-computer studies**, 2003. v. 58, n. 6, p. 737–758.
- DAS, G.; WIENER, H. J. D.; KAREKLAS, I. To *emoji* or not to *emoji*? Examining the influence of *emoji* on consumer reactions to advertising. 360 PARK AVE SOUTH, NEW YORK, NY 10010-1710 USA: **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, mar. 2019. v. 96,

p. 147–156.

DEANDREA, D. C. *et al.* How People Evaluate *Online* Reviews. **COMMUNICATION RESEARCH**, jul. 2018. v. 45, n. 5, p. 719–736.

DERKS, D.; BOS, A. E. R.; GRUMBKOW, J. VON. *Emoticons* and social interaction on the Internet: the importance of social context. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, ENGLAND: **COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR**, jan. 2007. v. 23, n. 1, p. 842–849.

_____; _____; GRUMBKOW, J. VON. *Emoticons* in computer-mediated communication: Social motives and social context. 140 HUGUENOT STREET, 3RD FL, NEW ROCHELLE, NY 10801 USA: **CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR**, 2008a. v. 11, n. 1, p. 99–101.

_____; _____; GRUMBKOW, J. VON. *Emoticons* and *online* message interpretation. 2455 TELLER RD, THOUSAND OAKS, CA 91320 USA: **SOCIAL SCIENCE COMPUTER REVIEW**, 2008b. v. 26, n. 3, p. 379–388.

DZAHABAN, D.; SHIHAB, M. R. Customer Social Experience as Antecedents of *Social commerce* : Insights from Kaskus. 2015.

ESMAEILI, L.; HASHEMI G, S. A. A systematic review on *social commerce*. **Journal of Strategic Marketing**, 2019. v. 27, n. 4, p. 317–355. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>>.

FEENEY, B. C.; LEMAY, E. P. Surviving Relationship Threats: The Role of Emotional Capital. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 2012. v. 38, n. 8, p. 1004–1017.

GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, 2004. v. 32, n. 6, p. 407–424.

GORNER, J.; ZHANG, J.; COHEN, R. Improving trust modeling through the limit of advisor network size and use of referrals. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2013. v. 12, n. 2, p. 112–123. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.08.001>>.

GRAHAM, S. L. A wink and a nod : The role of *emojis* in forming digital communities. 2019.

GRIEVE, R.; MOFFITT, R. L.; PADGETT, C. R. Student perceptions of marker personality and intelligence: The effect of *emoticons* in *online* assignment feedback. PO BOX 211, 1000 AE AMSTERDAM, NETHERLANDS: **LEARNING AND INDIVIDUAL DIFFERENCES**, jan. 2019. v. 69, p. 232–238.

HAIR, J. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. [S.l.]: Bookman Companhia Ed, 2005.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. [S.l.]: Bookman Editora, 2009.

HAJLI, N. *Social commerce* constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, 2015. v. 35, n. 2, p. 183–191. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>>.

_____ *et al.* A *social commerce* investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, 2017. v. 71, p. 133–141. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>>.

_____; FEATHERMAN, M. S. *Social commerce* and new development in e-commerce

technologies. **International Journal of Information Management**, 2017. v. 3, n. 37, p. 177–178.

_____; SIMS, J. Technological Forecasting & Social Change *Social commerce* : The transfer of power from sellers to buyers. **Technological Forecasting & Social Change**, 2015. v. 94, p. 350–358. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>>.

HASSANEIN, K.; HEAD, M. The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. **International Journal of Electronic Commerce**, 2005. v. 10, n. 2, p. 31–55.

_____; _____. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards *online* shopping. **International Journal of Human-Computer Studies**, 2007. v. 65, n. 8, p. 689–708.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, 2014. v. 13, n. 2, p. 98–117.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. **Journal of consumer research**, 1991. v. 17, n. 4, p. 454–462.

HERRING, S.; DAINAS, A. “Nice picture comment!” Graphicons in Facebook comment threads. [S.l.]: [s.n.], 2017.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, 1982. v. 9, n. 2, p. 132–140.

HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of *emoticons* and text messaging on social interaction. **Computers in Human Behavior**, 2017. v. 69, p. 405–414. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052>>.

HSU, L.-C. Building Brand-Fan Relationships in *Social commerce* Contexts: Mediators of *Online* Brand Relationships. **JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH**, 2019. v. 14, n. 2, p. 106–123.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to *social commerce*: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2013. v. 12, n. 4, p. 246–259.

_____; _____. User preferences of social features on *social commerce* websites: An empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, 2015. v. 95, p. 57–72. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>>.

HUNG, S.-W.; CHENG, M.-J.; CHIU, P.-C. Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view. **SERVICE BUSINESS**, mar. 2019. v. 13, n. 1, p. 1–23.

JAEGER, S. R.; ARES, G. Dominant meanings of facial *emoji*: Insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, OXON, ENGLAND: **FOOD QUALITY AND PREFERENCE**, 2017. v. 62, p. 275–283.

KARANIK, M. *et al.* Combining user preferences and expert opinions: a criteria synergy-

based model for decision making on the Web. **SOFT COMPUTING**, 2019. v. 23, n. 4, p. 1357–1373.

KAYE, L. K.; WALL, H. J.; MALONE, S. A. “Turn that frown upside-down”: A contextual account of *emoticon* usage on different virtual platforms. **Computers in Human Behavior**, 2016. v. 60, p. 463–467. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>>.

KIM, Sanghyun; PARK, H. Effects of various characteristics of *social commerce* (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, 2013. v. 33, n. 2, p. 318–332. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>>.

KIM, Y.; SRIVASTAVA, J. Impact of social influence in e-commerce decision making. [S.l.]: [s.n.], 2007. p. 293–302.

LAL, P. Analyzing determinants influencing an individual’s intention to use *social commerce* website. **Future Business Journal**, 2017. v. 3, n. 1, p. 70–85. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>>.

LEONG, L. *et al.* Predicting the antecedents of trust in *social commerce* – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. **Journal of Business Research**, 2020. v. 110, n. November 2019, p. 24–40. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>>.

LI, C. Y. How *social commerce* constructs influence customers’ social shopping intention? An empirical study of a *social commerce* website. **Technological Forecasting and Social Change**, 2019. v. 144, n. 129, p. 282–294. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>>.

LI, Xiaolin; WU, C.; MAI, F. **The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis**. [S.l.]: Elsevier B.V., 2019. V. 56.

LI, Xueni; CHAN, K. W.; KIM, Sara. Service with *emoticons*: How customers interpret employee use of *emoticons* in *online* service encounters. **Journal of Consumer Research**, 2019. v. 45, n. 5, p. 973–987.

LIANG, T. P. *et al.* What drives *social commerce*: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, 2011a. v. 16, n. 2, p. 69–90.

_____ *et al.* What drives *social commerce*: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, 2011b. v. 16, n. 2, p. 69–90.

LIU, C.; BAO, Z.; ZHENG, C. Exploring consumers’ purchase intention in *social commerce*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.

LIU, D.; LI, M. Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. **INTERNATIONAL JOURNAL OF MOBILE COMMUNICATIONS**, 2019. v. 17, n. 1, p. 108–125.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and *social commerce* purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, 2016. v. 56, p. 225–237. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>>.

MAIA, C. *et al.* Factors and characteristics that influence consumers’ participation in *social commerce*. **Revista de Gestão**, 2018. v. 25, n. 2, p. 194–211.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. [S.l.]: Bookman Editora, 2019.
- MANGANARI, E. E.; DIMARA, E. Enhancing the impact of *online* hotel reviews through the use of *emoticons*. 2-4 PARK SQUARE, MILTON PARK, ABINGDON OX14 4RN, OXON, ENGLAND: **BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY**, 2017. v. 36, n. 7, p. 674–686.
- MENG, M. D.; TRUDEL, R. Using *emoticons* to encourage students to recycle. 2-4 PARK SQUARE, MILTON PARK, ABINGDON OX14 4RN, OXON, ENGLAND: **JOURNAL OF ENVIRONMENTAL EDUCATION**, 2017. v. 48, n. 3, p. 196–204.
- MOUSSA, S. An *emoji*-based metric for monitoring consumers' emotions toward brands on social media. HOWARD HOUSE, WAGON LANE, BINGLEY BD16 1WA, W YORKSHIRE, ENGLAND: **MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING**, 2019. v. 37, n. 2, p. 211–225.
- NG, C. S. P. Intention to purchase on *social commerce* websites across cultures: A cross-regional study. **Information and Management**, 2013. v. 50, n. 8, p. 609–620. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>>.
- NOVAK, P. K. *et al.* Sentiment of *Emojis*. 1160 BATTERY STREET, STE 100, SAN FRANCISCO, CA 94111 USA: **PLOS ONE**, 2015. v. 10, n. 12.
- PINTO, V. R. A. *et al.* Health beliefs towards kefir correlate with emotion and attitude: A study using an *emoji* scale in Brazil. **Food Research International**, 2020. v. 129, n. September 2019, p. 108833. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108833>>.
- POHL, H.; DOMIN, C.; ROHS, M. Beyond Just Text: Semantic *Emoji* Similarity Modeling to Support Expressive Communication. 2 PENN PLAZA, STE 701, NEW YORK, NY 10121-0701 USA: **ACM TRANSACTIONS ON COMPUTER-HUMAN INTERACTION**, mar. 2017. v. 24, n. 1.
- PRADA, Marllia *et al.* Motives, frequency and attitudes toward *emoji* and *emoticon* use. PO BOX 211, 1000 AE AMSTERDAM, NETHERLANDS: **TELEMATICS AND INFORMATICS**, 2018. v. 35, n. 7, p. 1925–1934.
- PURNAWIRAWAN, N.; PELSMACKER, P. DE; DENS, N. Balance and sequence in *online* reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. **Journal of interactive marketing**, 2012. v. 26, n. 4, p. 244–255.
- RASHDI, F. AL. Functions of *emojis* in WhatsApp interaction among Omanis. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, OXON, ENGLAND: **DISCOURSE CONTEXT & MEDIA**, 2018. v. 26, p. 117–126.
- REIS, J. C. DOS *et al.* Intentional: Participatory selection of *emoticons* for communication intentions. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, ENGLAND: **COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR**, 2018. v. 85, p. 146–162.
- RIORDAN, M. A. *Emojis* as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. 2455 TELLER RD, THOUSAND OAKS, CA 91320 USA: **JOURNAL OF LANGUAGE AND SOCIAL PSYCHOLOGY**, 2017. v. 36, n. 5, p. 549–567.
- RIOS, L. S. De Q.; LUFT, L. S. De Q. ADOÇÃO DE *SOCIAL COMMERCE* : CAMINHOS VÁLIDOS PARA O ALCANCE DA INTENÇÃO DE *SOCIAL COMMERCE* ADOPTION :

VALID WAYS TO REACH THE PURCHASE. 2019.

RODRIGUES, D. *et al.* A frown *emoji* can be worth a thousand words: Perceptions of *emoji* use in text messages exchanged between romantic partners. PO BOX 211, 1000 AE AMSTERDAM, NETHERLANDS: **TELEMATICS AND INFORMATICS**, 2017. v. 34, n. 8, p. 1532–1543.

_____ *et al.* Lisbon *Emoji* and *Emoticon* Database (LEED): Norms for *emoji* and *emoticons* in seven evaluative dimensions. **Behavior Research Methods**, 2018. v. 50, n. 1, p. 392–405.

SALEHAN, M.; KIM, D. J.; KOO, C. A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior. **JOURNAL OF SUPERCOMPUTING**, 2018. v. 74, n. 8, 2, p. 3596–3619.

SAMPIETRO, A. *Emoji* and rapport management in Spanish WhatsApp chats. **Journal of Pragmatics**, 2019. v. 143, p. 109–120. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.009>>.

SCHOUTETEN, J. J. *et al.* *Emoji* as a tool for measuring children’s emotions when tasting food. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, OXON, ENGLAND: **FOOD QUALITY AND PREFERENCE**, 2018. v. 68, p. 322–331.

SCHULTZE, U.; BROOKS, J. A. M. An interactional view of social presence: Making the virtual other “real”. **Information Systems Journal**, 2019. v. 29, n. 3, p. 707–737.

SHARMA, S.; MENARD, P.; MUTCHLER, L. A. Who to Trust? Applying Trust to *Social commerce*. **Journal of Computer Information Systems**, 2019. v. 59, n. 1, p. 32–42. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>>.

SHEIKH, Z. *et al.* Impact of *social commerce* constructs and social support on *social commerce* intentions. **INFORMATION TECHNOLOGY & PEOPLE**, 2019. v. 32, n. 1, p. 68–93.

SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The social psychology of telecommunications**. [S.l.]: John Wiley & Sons, 1976.

STEPHEN, A. T.; TOUBIA, O. Deriving value from *social commerce* networks. **Journal of marketing research**, 2010. v. 47, n. 2, p. 215–228.

STUDIES, I. J. H. How affective technologies can influence intimate interactions and improve social connectedness \$. **Journal of Human Computer Studies**, 2014. v. 72, n. 1, p. 33–43. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.007>>.

TANG, Y.; HEW, K. F. *Emoticon*, *emoji*, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. **International Journal of Communication**, 2019. v. 13, p. 2457–2483.

TELLES, R. A efetividade da “ matriz de amarração ” de Mazzon nas pesquisas em Administração. 2001. p. 64–72.

TOSSELL, C. C. *et al.* A longitudinal study of *emoticon* use in text messaging from smartphones. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, ENGLAND: **COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR**, mar. 2012. v. 28, n. 2, p. 659–663.

TROIANO, G.; NANTE, N. *Emoji*: What does the scientific literature say about them?-A new

way to communicate in the 21th century. 2-4 PARK SQUARE, MILTON PARK, ABINGDON OX14 4RN, OXON, ENGLAND: **JOURNAL OF HUMAN BEHAVIOR IN THE SOCIAL ENVIRONMENT**, 2018. v. 28, n. 4, p. 528–533.

TSENG, T. H.; HSIEH, S. H. Determinants of *emoticon* usage in mobile instant messaging: a construal level theory perspective. **Behaviour and Information Technology**, 2019. v. 38, n. 3, p. 289–301. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1531927>>.

TUNG, F.-W.; DENG, Y.-S. Increasing social presence of social actors in e-learning environments: Effects of dynamic and static *emoticons* on children. PO BOX 211, 1000 AE AMSTERDAM, NETHERLANDS: **DISPLAYS**, 2007. v. 28, n. 4–5, p. 174–180.

VIDAL, L.; ARES, G.; JAEGER, S. R. Use of *emoticon* and *emoji* in tweets for food-related emotional expression. THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, OXON, ENGLAND: **FOOD QUALITY AND PREFERENCE**, 2016. v. 49, p. 119–128.

VISWANATHAN, M. **Measurement error and research design**. [S.l.]: Sage, 2005.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of marketing research**, 2003. v. 40, n. 3, p. 310–320.

WALTHER, J B; D’ADDARIO, K. P. The impacts of *emoticons* on message interpretation in computer-mediated communication. 2455 TELLER RD, THOUSAND OAKS, CA 91320 USA: **SOCIAL SCIENCE COMPUTER REVIEW**, 2001. v. 19, n. 3, p. 324–347.

WALTHER, Joseph B; LOH, T.; GRANKA, L. Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. **Journal of language and social psychology**, 2005. v. 24, n. 1, p. 36–65.

WANG, Y.; YU, C. Social interaction-based consumer decision-making model in *social commerce*: The role of word of mouth and observational learning. **International Journal of Information Management**, 2017. v. 37, n. 3, p. 179–189.

WEISS, M. *et al.* INFLUENCES OF EMOTIONAL FEEDBACK ON NEURAL CORRELATES: AN ERP STUDY WITH *EMOJIS*. 111 RIVER ST, HOBOKEN 07030-5774, NJ USA: **PSYCHOPHYSIOLOGY**, 2018. v. 55, n. 1, p. S43.

_____ *et al.* Do *emojis* influence social interactions? Neural and behavioral responses to affective *emojis* in bargaining situations. 111 RIVER ST, HOBOKEN 07030-5774, NJ USA: **PSYCHOPHYSIOLOGY**, 2019. v. 56, n. 4.

WOLF, A. Emotional expression *online*: Gender differences in *emoticon* use. 2 MADISON AVENUE, LARCHMONT, NY 10538 USA: **CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR**, 2000. v. 3, n. 5, p. 827–833.

YAHIA, I. Ben; AL-NEAMA, N.; KERBACHE, L. Investigating the drivers for *social commerce* in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2018. v. 41, n. September 2017, p. 11–19. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>>.

YANG, Y. Are you *emoji* savvy? Exploring nonverbal communication through *emojis*. **Communication Teacher**, 2019. v. 0, n. 0, p. 1–6. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1593472>>.

ZHANG, H. *et al.* Information & Management What motivates customers to participate in *social commerce*? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>>.

ZHANG, K. Z. K.; BENYOUCEF, M. Consumer behavior in *social commerce*: A literature review. **Decision Support Systems**, 2016. v. 86, p. 95–108.

ZHANG, P.; WANG, C. The evolution of *social commerce*: an examination from the people, business, technology, and information perspective. **Wang Chingning & Ping Zhang (2012), The Evolution of Social commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective, Communications of the AIS (CAIS)**, 2012. v. 31, p. 105–127.

ZHANG, Z.; WANG, H. How *online* social ties and product-related factors influence purchasing intention in mobile *social commerce* context? **INTERNATIONAL JOURNAL OF MOBILE COMMUNICATIONS**, 2019. v. 17, n. 2, p. 191–212.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. D. *Social commerce* research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2013. v. 12, n. 2, p. 61–68. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>>.

WHATSAPP. **Company Info.** Retrieved from, 2020. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 26 fevereiro de 2020.

APÊNDICE A - Instrumento de Coleta Estudo 1

do Estudo 1 Presença e ausência de *emojis*

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro (a) participante,

Obrigada por responder essa pesquisa.

O objetivo dela é estudar o comportamento de consumo de usuários de sites de compra e redes sociais. Será apresentada a descrição de uma situação de compra que pretende ajudar-lhe a imaginar-se em uma situação e cenário de compra. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base na situação de compra descrita.

Este estudo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG, e faz parte dos estudos que compõem o meu trabalho de conclusão de curso de mestrado (Claudia Lemos), orientado pelo Professor Edvan Aguiar, (Dr.).

Salientamos que se trata de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados.

Sortearemos um Cartão-presente das Lojas americanas no valor de R\$50,00 (cinquenta reais) entre os participantes dessa pesquisa. Caso tenha interesse em participar do sorteio, deixe seus contatos no final do formulário.

O sorteio será realizado assim que a quantidade de questionários necessária para a viabilização do estudo for preenchida.

Salientamos que não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de lembrar de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado e responder com atenção a cada uma das questões.

Ao responder a essa pesquisa você está ciente e de acordo com as informações prestadas.

O estudo vai durar 5 minutos em média.

Mais uma vez, agradecemos por ajudar em nossa pesquisa.

Você realizou alguma compra pela internet nos últimos 6 (seis) meses?

- Sim
- Não

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente SE IMAGINAR dentro da seguinte situação:

SITUAÇÃO: IMAGINE que você está buscando na internet um relógio inteligente (*smartwatch*) para uso próprio. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações verificadas dos clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA.

APÊNDICE B – Cenários Estudo 1

The screenshot displays a mobile browser interface for a smartwatch product page. The URL is <https://www.minhaloja.com.br/product/sdf/ref>. The navigation bar includes 'Home', 'Relógios', 'Pulseiras', 'Película', 'Acessórios', and a shopping cart icon. The product is titled 'Relógio Inteligente Smartwatch'. It features a black strap and a digital display showing '10:23'. Below the product image, there are color options (black, grey, red) and a green 'Adicionar ao carrinho' button. A shipping address field with 'Digite seu CEP' and an 'OK' button is also present. Social sharing icons for Facebook, WhatsApp, Twitter, and Email are shown. The 'DESCRIÇÃO DO PRODUTO' section lists features like touchscreen, alarm, heart rate sensor, pedometer, sleep monitoring, 30-day battery life, water resistance, Bluetooth, and silicone strap. A list of 'AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES' includes six reviews with positive feedback and emojis.

Relógio Inteligente Smartwatch

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

"Produto Excelente" 😊😊😊

"Chegou bem rápido" ❤️❤️

"Vale a pena. Superou minhas expectativas" ❤️❤️

"A bateria dura bastante" 👍😊

"Funciona bem, fica lindo no pulso" 😊😊😊

"Superou minhas expectativas" 😍

"Recomendo esse produto" 😊

Cores disponíveis

Adicionar ao carrinho

Digite seu CEP

Compartilhe com seus amigos

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Relógio inteligente com tela touchscreen.
 Função alarme, Sensor de ritmo cardíaco,
 Podômetro, Monitoramento de sono, Bateria
 dura 30 dias. Resistente a água, conectividade
 Bluetooth, pulseira de silicone.
 Sistema compatível com Android e iOS

Vem na caixa:
 Relógio com pulseira
 Carregador USB
 Manual do usuário
 Garantia

← → ↻ 🏠 <https://www.minhaloja.com.br/product/sdf/ref> 📄 📑 ☰

ML
STEEL

[Home](#) [Relógios](#) [Pulseiras](#) [Película](#) [Acessórios](#) 🛒

Relógio Inteligente Smartwatch



Cores disponíveis



Adicionar ao carrinho

Digite seu CEP

Compartilhe com seus amigos



DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Relógio inteligente com tela touchscreen.
Função alarme, Sensor de ritmo cardíaco,
Podômetro, Monitoramento de sono, Bateria
dura 30 dias. Resistente a água, conectividade
Bluetooth, pulseira de silicone.
Sistema compatível com Android e iOS

Vem na caixa:
Relógio com pulseira
Carregador USB
Manual do usuário
Garantia

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

-  "Produto Excelente"
-  "Chegou bem rápido"
-  "Vale a pena. Superou minhas expectativas"
-  "A bateria dura bastante"
-  "Funciona bem, fica lindo no pulso"
-  "Superou minhas expectativas"
-  "Recomendo esse produto"

Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Não informar

Já adquiriu produtos / serviços indicados por membros do grupo/comunidade?

- Sim
- Não
- Não informar

Qual sua idade?

Qual a sua renda média mensal?

Estado civil:

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)
- Outro / não informar.

Nível de escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

Quanto costuma gastar com compras *online* por mês?

Com que finalidade você usa as redes sociais? Marque mais de uma opção, se necessário:

- Trabalho
- Lazer
- Outros
- Não informar

APÊNDICE C – Instrumento de Coleta do Estudo 2

Valência do comentário (*positivo / negativo*)

Questionário de Pesquisa acadêmica

Caro (a) participante,

Obrigada por responder essa pesquisa.

O objetivo dela é estudar o comportamento de consumo de usuários de sites de compra e redes sociais. Será apresentada a descrição de uma situação de compra que pretende ajudar-lhe a imaginar-se em uma situação e cenário de compra. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base na situação de compra descrita.

Este estudo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG, e faz parte dos estudos que compõem o meu trabalho de conclusão de curso de mestrado (Claudia Lemos), orientado pelo Professor Edvan Aguiar, (Dr.).

Salientamos que se trata de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados.

Sortearemos um Cartão-presente das Lojas americanas no valor de R\$50,00 (cinquenta reais) entre os participantes dessa pesquisa. Caso tenha interesse em participar do sorteio, deixe seus contatos no final do formulário.

O sorteio será realizado assim que a quantidade de questionários necessária para a viabilização do estudo for preenchida.

Salientamos que não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de lembrar de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado e responder com atenção a cada uma das questões.

Ao responder a essa pesquisa você está ciente e de acordo com as informações prestadas.

O estudo vai durar uns 8 minutos em média.

Mais uma vez, agradecemos por ajudar em nossa pesquisa.

Meu contato: claudialemos_ufba@hotmail.com

Você realizou alguma compra pela internet nos últimos 6 (seis) meses?

- Sim
 Não

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente SE IMAGINAR dentro da seguinte situação:

SITUAÇÃO: *IMAGINE que você pretende viajar à lazer com seus amigos e está buscando na internet um hotel no litoral brasileiro para se hospedar. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site de reserva de hospedagem a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações verificadas dos clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA.*

APÊNDICE D – Cenários Estudo 2



The screenshot shows the website for 'MEU HOTEL' with the URL 'www.meuhotel.com.br'. The header includes a navigation menu with 'O HOTEL', 'LAZER', 'TURISMO', 'NOSSO SPA', and 'FALE CONOSCO'. The main content area features a grid of four images: a hotel room, an outdoor pool area, a hammock, and a yellow hotel building.

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

- "Vale a pena. Superou minhas expectativas" 😊 🌟
- "Achei o quarto confortável, arejado e bem limpo" ❤️ ❤️ 😍
- "Área de lazer bem equipada. Lugar incrível" 😊 😊
- "Bem localizado, fácil acesso" 😊 😊 😊
- "Minha família e eu gostamos bastante do período que ficamos no hotel" 😍 😍 ❤️
- "Local igual às fotos. Recomendo este hotel" 🌟 🌟 😊
- "Café da manhã muito bom, funcionários prestativos" 😊 😊 😊

Compartilhe com seus amigos

📧 📱 🐦 📧



AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

- 👤 "Não vale a pena. Decepcionante" 😬 🤔
- 👤 "Área de lazer mal equipada. Lugar horrível" 😞 😱
- 👤 "Minha família e eu não gostamos desse hotel no período que ficamos " 😬 😞 🗡️
- 👤 "Achei o quarto desconfortável, abafado e muito sujo" 😞 🤢
- 👤 "Mal localizado, difícil acesso" 😱 🤔
- 👤 "Muito diferente das fotos. Não recomendo este hotel" 😞 🤔
- 👤 "Café da manhã muito ruim, funcionários não são prestativos" 🗡️ 🗡️

Compartilhe com seus amigos





AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES



"Não vale a pena. Decepcionante"



"Achei o quarto desconfortável, abafado e muito sujo"



"Área de lazer mal equipada. Lugar horrível"



"Mal localizado, difícil acesso"



"Muito diferente das fotos. Não recomendo este hotel"



"Minha família e eu não gostamos desse hotel no período que ficamos "



"Café da manhã muito ruim, funcionários não são prestativos"

Compartilhe com seus amigos



Agora, responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente as informações sobre a página do site:

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

| Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| AC1 - Sinto que as avaliações e classificações dos usuários do site são geralmente francos. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| AC2 - Sinto que as avaliações e classificações dos usuários do site são confiáveis . | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| AC3 - No geral, as avaliações e classificações dos usuários do site são confiáveis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| AC4 – Confio nas avaliações e classificações e compartilho meu status, fotos com eles. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| RER1 - Sinto que as recomendações dos usuários são geralmente fracas. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RER2 - Sinto que as recomendações dos usuários geralmente são confiáveis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RER3 - Em geral, as recomendações dos usuários são confiáveis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RER4 - Confio nos usuários desse site e compartilho minhas opiniões com eles | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| CC1 - As promessas feitas pelo site de compra provavelmente serão confiáveis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CC2 - Não duvido da honestidade desse site | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CC3 - Espero que o conselho dado pelos usuários desse site seja seu melhor julgamento. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CC4 - Acredito que esse site tenha em mente a segurança das minhas informações. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CC5 - Esse site me dá a impressão de que mantém minhas informações de privacidade seguras. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CC6 - Sites de compra como esse são confiáveis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| PS1 - Há uma sensação de contato humano nesse site de compras <i>online</i> . | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| PS2 - Há um senso de sociabilidade nesse site de compras <i>online</i> . | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PS3 - Há uma sensação de calor humano nesse site de compras <i>online</i> . | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PS4 - Há uma sensação de sensibilidade humana nesse site de compras <i>online</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| IC1 É provável que eu adquira o produto oferecido no site | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IC2 É provável que eu pague pela assinatura se o site começar a cobrar taxas. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IC3 É muito provável que compre produtos oferecidos nesse site | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IC4 Eu usaria meu cartão de crédito para comprar nesse site | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| VC1 O cenário que eu li descreve uma situação real de compra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VC2 A imagem (fotografia) representa uma situação real de compra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VC3 Foi fácil me imaginar no cenário descrito | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VC4 Com base no cenário e na imagem, eu me na situação proposta pela pesquisa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| UC1 Os comentários me ajudaram a tomar uma decisão sobre este serviço/produto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UC2 Os comentários me ajudaram | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UC3 Os comentários me ajudaram a moldar a minha atitude em relação ao apresentado. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UC4 Os comentários me ajudaram a tomar uma decisão sobre a reserva do serviço apresentado. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sexo:

- Masculino
 Feminino
 Não informar

Qual sua idade? _____

Qual a sua renda média mensal? _____

Estado civil:

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)
- Outro / não informar.

Nível de escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

Quanto costuma gastar com compras *online* por mês?

Com que finalidade você usa as redes sociais? Marque mais de uma opção, se necessário:

- Trabalho
- Lazer
- Outros
- Não informar

Já adquiriu produtos / serviços indicados por membros do grupo/comunidade?

- Sim
- Não
- Não informar

APÊNDICE E – Instrumento de Coleta Estudo 3

Tipo de Serviço (utilitário x hedônico)

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro (a) participante,

Obrigada por responder essa pesquisa.

O objetivo dela é estudar o comportamento de consumo de usuários de sites de compra e redes sociais. Será apresentada a descrição de uma situação de compra que pretende ajudar-lhe a imaginar-se em uma situação e cenário de compra. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base na situação de compra descrita.

Este estudo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG, e faz parte dos estudos que compõem o meu trabalho de conclusão de curso de mestrado (Claudia de Sá Lemos), orientado pelo Professor Edvan Cruz Aguiar, (Dr.).

Salientamos que se trata de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados.

Sortearemos um Cartão-presente das Lojas americanas no valor de R\$100,00 (cem reais) entre os participantes dessa pesquisa. Caso tenha interesse em participar do sorteio, deixe seus contatos no final do formulário.

O sorteio será realizado assim que a quantidade de questionários necessária para a viabilização do estudo for preenchida.

Salientamos que não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de lembrar de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado e responder com atenção a cada uma das questões.

Ao responder a essa pesquisa você está ciente e de acordo com as informações prestadas.

O estudo vai durar uns 5 minutos em média.

Mais uma vez, agradecemos por ajudar em nossa pesquisa.

Meu contato: claudia.lemos@ufcg.edu.br Você realizou alguma compra pela internet nos últimos 6 (seis) meses?

- Sim
 Não

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente imaginar-se dentro da seguinte situação:

SITUAÇÃO SERVIÇO UTILITÁRIO: *IMAGINE que você saiu para caminhar e seu celular caiu do bolso dentro de uma poça de água, dando perda total. Estragou por completo. Depois que isso aconteceu, você comprou um aparelho celular novo e está buscando um seguro contra quebra e outros acidentes, para contratar. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações feitas por clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA”.*

SITUAÇÃO SERVIÇO HEDÔNICO: *“IMAGINE que você pretende viajar a lazer com seus amigos e está buscando na internet um PASSEIO para fazer durante sua viagem no litoral do nordeste brasileiro. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do site a seguir. ANALISE todo o conteúdo das avaliações feitas por clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA”.*

APÊNDICE F – Cenários Estudo 3

https://www.meuseguro.com.br

MEU SEGURO QUEM SOMOS COMO FUNCIONA COBERTURAS SEGURO CELULAR FALE CONOSCO **ACIONAR SEGURO**

Cobertura completa para o seu celular. Você fica tranquilo e sem sustos.

Faça uma cotação e esteja protegido contra:

Roubo Quebra Líquido

Selecione o modelo do aparelho

COTAR

Cobertura internacional

Reembolso rápido

Cancele sem multas

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

"Foi bem fácil realizar a cotação e concluir a compra" 😄 😊

"Seguro, prático, simples, bom custo-benefício" ❤️ ❤️ 😍

"Achei esse seguro é muito confiável. Eu recomendo". 😊 😊 🗝️

"Precisei acionar o seguro e foi rápido e eficiente. Foi ótimo". 😊 😊 😊

"Contratação rápida e sem burocracia. Gostei, achei muito fácil" 😍 😍 😄

"Custo-benefício razoável. Atendeu ao que eu precisava" 👍 👍 👍

"Foi o que teve melhor feedback de outros consumidores" 😍 ❤️ 😄

f 📞

← → ↻ 🏠 <https://www.minhasviagens.com.br> 📄 📖 ☰

 **MINHAS VIAGENS** **TUDO PARA SUA VIAGEM**

DATA  DESTINO  **PESQUISAR**

PASSEIOS PASSAGENS HOSPEDAGEM PACOTES TRANSFER INGRESSOS FALE CONOSCO




PASSEIO PARA CACHOEIRA

Aproveite momentos de lazer, diversão, relaxamento e tranquilidade em contato com a natureza nessa linda cachoeira com toda estrutura de lazer para você, sua família e amigos


Guias preparados


Restaurante


Lounge


Duração do passeio: 8 H


Sul da Bahia


Traslado confortável

RESERVAR

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES



"Passeio incrível, valeu a pena. Compraria de novo, certeza!" 🥰 😊



"Fácil de reservar, pessoal atencioso e cordial!" 🥰 😄



"Guia bem informado, van confortável. Gostei!" 😊 ❤️



"Lugar limpo, bonito, estrutura de banheiros e lounge". Vale a pena! 😊 ❤️



"Me senti seguro e nos divertimos muito". ❤️ 🗝️



"Custo-benefício razoável. Foi como eu esperava". ❤️ 😄



"O site é confiável, seguro. Pode reservar sem medo". 😊 😊



"Fui com meus amigos e quero voltar mais vezes. Lugar tranquilo e lindo". 😄 😄






← → ↻ 🏠 <https://www.minhasviagens.com.br> 📄 📖 ☰

MINHAS VIAGENS **TUDO PARA SUA VIAGEM**

DATA DESTINO **PESQUISAR**

PASSEIOS PASSAGENS HOSPEDAGEM PACOTES TRANSFER INGRESSOS FALE CONOSCO



PASSEIO PARA CACHOEIRA

Aproveite momentos de lazer, diversão, relaxamento e tranquilidade em contato com a natureza nessa linda cachoeira com toda estrutura de lazer para você, sua família e amigos

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Guias preparados |  Restaurante |  Lounge |
|  Duração do passeio: 8 H |  Sul da Bahia |  Traslado confortável |

R E S E R V A R

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

 "Passeio incrível, valeu a pena. Compraria de novo, certeza".

 "Guia bem informado, van confortável. Gostei".

 "Me senti seguro e nos divertimos muito".

 "O site é confiável, seguro. Pode reservar sem medo".

 "Fácil de reservar, pessoal atencioso e cordial".

 "Lugar limpo, bonito, estrutura de banheiros e lounge". Vale a pena!

 "Custo-benefício razoável. Foi como eu esperava".

 "Fui com meus amigos e quero voltar mais vezes. Lugar tranquilo e lindo".



Ainda com base no *cenário* responda às questões a seguir.
Para cada afirmação abaixo, marque o adjetivo que você acredita que melhor descreve seus sentimentos sobre o produto. Quanto mais apropriado o adjetivo parecer, mais próximo você deve deixar sua marca..

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| TSU2: Necessário | O | O | O | O | O | O | O |
| TSU4: Útil | O | O | O | O | O | O | O |
| TSU5: Que resolve um problema | O | O | O | O | O | O | O |

Ainda com base no cenário responda às questões a seguir.
Marque o adjetivo que você acredita que melhor descreve seus sentimentos sobre o produto. Quanto mais apropriado o adjetivo parecer, mais próximo você deve deixar sua marca..

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| TSH1: Divertido | O | O | O | O | O | O | O |
| TSH2: Prazeroso | O | O | O | O | O | O | O |
| TSH3: De lazer e entretenimento | O | O | O | O | O | O | O |

Sexo:

- Masculino
 Feminino
 Não informar

Qual sua idade?

Qual a sua renda média mensal?

Estado civil:

- Casado (a)
 Solteiro (a)
 Viúvo (a)
 Divorciado (a)
 Outro / não informar.

Nível de escolaridade:

- Fundamental incompleto
 Fundamental Completo
 Médio Incompleto
 Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós-Graduação

Quanto costuma gastar com compras online por mês?

Com que finalidade você usa as redes sociais? Marque mais de uma opção, se necessário:

- Trabalho
 Lazer
 Outros

- Não informar

Já adquiriu produtos / serviços indicados por membros do grupo/comunidade?

- Sim
- Não
- Não informar

APÊNDICE G – Inspiração de cenário 1

My Closet: Women's Clothing - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

myCloset.com MyCloset.com Overstocks Customer Service Locations

better clothing online

Women Men Kids For the Home Special Collections

1-888-777-7777

Shopping Cart

My Account

Search For go

Women's

>> Shirts & Tops

Active Wear

Casual Pants

Shorts & Skorts

Skirts

Dresses

Shoes & Boots


Outerwear

Sweaters

Sleepwear

Women's > Shirts and Tops:

Coral Dust



- Cotton blended with Lycra
- French terry knit
- Striped fabric peeks out of hood and cuffs
- Designed to fall at hip
- Machine wash and dry
- **\$34.99**

[Add to Order](#)







[Check Out](#)

Hooded Cardigan

You're stylish. You're confident. Our hooded cardigan tells the world that you are sporty yet elegant, with a flair for fashion. As you pose for a photo, you smile and feel like the whole world is smiling back at you. You're a star!

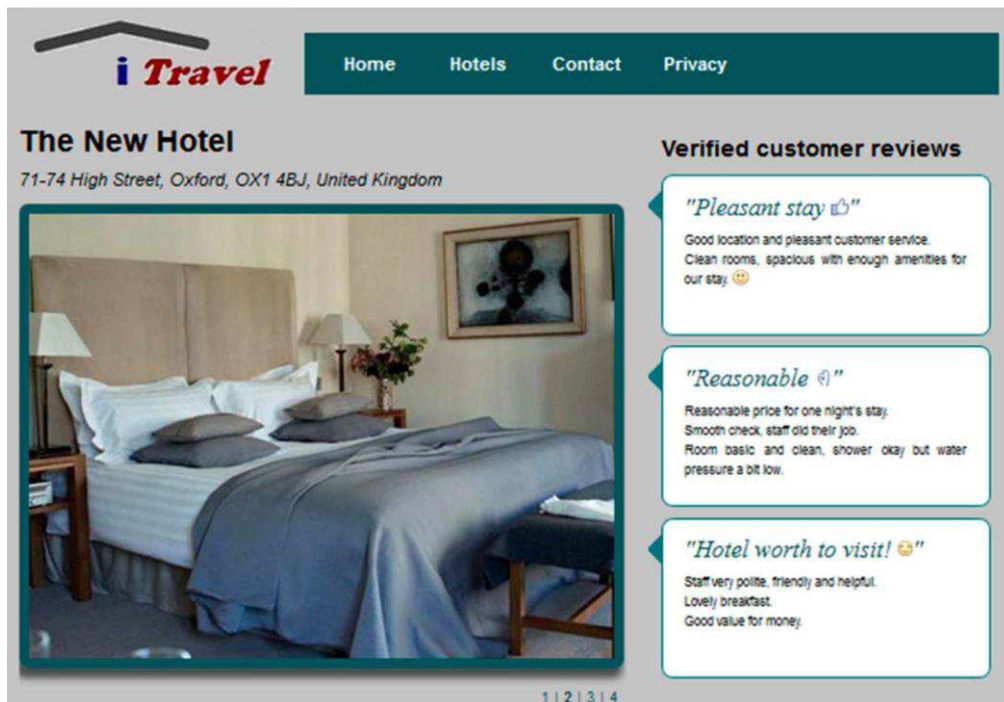
Sizes: XS 4, S 6-8, M 10-12, L 14-16, XL 18-20

Available colours:

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Mountain Lilac |  Coral Dust |  Tarragon |
|  Saltwater Blue |  Oatmeal |  Black |

Done My Computer

APÊNDICE H – Inspiração de cenário 2



i Travel Home Hotels Contact Privacy

The New Hotel

71-74 High Street, Oxford, OX1 4BJ, United Kingdom

Verified customer reviews

"Pleasant stay 😊"
Good location and pleasant customer service.
Clean rooms, spacious with enough amenities for our stay 😊

"Reasonable 🏠"
Reasonable price for one night's stay.
Smooth check, staff did their job.
Room basic and clean, shower okay but water pressure a bit low.

"Hotel worth to visit! 😊"
Staff very polite, friendly and helpful.
Lovely breakfast.
Good value for money.

1 | 2 | 3 | 4

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>"Unpleasant stay"</i></p> <p>Bad location and unpleasant customer service. Dirty rooms, small with inadequate amenities for our stay.</p> | <p><i>"Unpleasant stay 😞"</i></p> <p>Bad location and unpleasant customer service. Dirty rooms, small with inadequate amenities for our stay.</p> |
| <p><i>"Reasonable"</i></p> <p>Reasonable price for one night's stay. Smooth check, staff did their job. Room basic and clean, shower okay but water pressure a bit low.</p> | <p><i>"Reasonable 🏠"</i></p> <p>Reasonable price for one night's stay. Smooth check, staff did their job. Room basic and clean, shower okay but water pressure a bit low.</p> |
| <p><i>"Avoid this hotel!"</i></p> <p>Staff impolite, unfriendly and ignorant. Poor breakfast. Not worth the expense.</p> | <p><i>"Avoid this hotel! 🗣️🗣️"</i></p> <p>Staff impolite, unfriendly and ignorant. Poor breakfast. Not worth the expense. 😞</p> |

APÊNDICE I – Formulário validação dos cenários

Prezado avaliador,

Inicialmente gostaria de agradecer vossa colaboração no sentido de avaliar os cenários que utilizarei em minha dissertação, cuja temática é elementos pictográficos (*emojis*) em *social commerce* e suas influências no consumidor.

O presente estudo tem por objetivo investigar como o uso de elementos pictográficos (*emojis*) influencia a confiança *online* e intenção de compra em plataformas de *s-commerce*. Considera-se como *Social commerce* o uso de aplicações da *Web 2.0* que suportam interações (comentários, revisões, avaliações), em que os usuários contribuem uns com os outros para ajudar na aquisição de bens e serviços (LIANG *et al.*, 2011a). Nessas plataformas os usuários podem participar, colaborar e compartilhar informações com outras pessoas (GEFEN; STRAUB, 2004). As interações propiciadas pela junção de atividades sociais e de compra aproximaram empresas e consumidores.

Estudos anteriores evidenciaram que o acesso às informações compartilhadas por meio das avaliações, referências, comentários de outros consumidores impactou positivamente na intenção de compra e de recomendação do consumidor (MAIA, LUNARDI, LONGARAY; MUNHOZ, 2018), uma vez que funciona como presença social *online* (HASSANEIN; HEAD, 2005), sendo essa uma condição necessária para o fortalecimento da confiança em sites de compra (HASSANEIN; HEAD, 2007).

Nessas plataformas e sites, elementos pictográficos como os *emojis* são amplamente utilizados para expressar humor, sentimentos. Para Zhou *et al.* (2013) são quatro componentes chave do *s-commerce*: negócios, tecnologia, pessoas e informação. No entanto, ainda são poucos os trabalhos que investigam o efeito da presença de elementos pictográficos (*emojis*, por ex. 😊) no comportamento de compra do consumidor e os consideram como elemento componente do *s-commerce*.

Considerando que tais elementos se caracterizam pela representação gráfica de emoções, que são recursos disponíveis e amplamente utilizados em plataformas de *social commerce*, é razoável considerar que aumentem a sensação de presença social

e de confiança em ambientes *online*, impactando também na intenção de compra dos consumidores. Razão pela qual a relevância dessa pesquisa se fundamenta.

Os cenários que serão apresentados visam avaliar a hipótese de que há maior Sensação de Presença Social, confiança e intenção de compra quando Elementos Pictográficos (*emojis*) (presença x ausência) constituem dimensão do *S-commerce*. Considerando que a natureza dos comentários pode ser positiva ou negativa, também estamos manipulando essa variável, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Desenho do Experimento Fatorial 2x2 (Estudo 2)

| <i>Emojis</i> | Natureza do comentário | |
|---------------|------------------------|----------|
| | Positivo | Negativo |
| Presença | 1 | 3 |
| Ausência | 2 | 4 |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2020).

Foram desenvolvidos quatro cenários a serem utilizados em experimentos fatoriais (2x2) contemplando as variáveis independentes: comentários, avaliações, *emojis* (presença x ausência) e valência do comentário (positivo x negativo). No entanto, apenas os *Emojis* e valência dos comentários serão manipulados.

Então, visando coletar a vossa recomendação a respeito do que fora mencionado e garantir a segurança do experimento ao verificar o efeito que as variáveis controladas exercem no fenômeno estudado (presença e ausência de *emojis* e valência dos comentários), incluímos a seguir os cenários para que vossa percepção sobre a situação aqui explicada possa nos ajudar na execução dos experimentos.

Salientamos que não pretendemos manipular nesse estudo a situação motivadora. Portanto, uma vez escolhida a situação do estudo, as demais serão descartadas.

A atividade de avaliação dos cenários consiste, basicamente, em julgar se a manipulação é congruente com a variação que se deseja obter para as variáveis

independentes e elencar o (s) cenário (s) que melhor representa (m) o tratamento desejado. Pedimos que você avalie os itens adotando o critério abaixo. Nesse momento do experimento, apresentaremos uma situação motivadora para que os respondentes analisem o cenário apresentado. Veja as opções abaixo e avalie em seguida.

OPÇÃO I

SITUAÇÃO MOTIVADORA – RESERVA DE HOTEL PARA VIAGEM DE FÉRIAS COM A FAMÍLIA

OPÇÃO I
de Módulo
comum

IMAGINE que você vai viajar nas férias com sua família e está buscando na internet um hotel no litoral brasileiro para se hospedar. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do hotel a seguir. **ANALISE todo o conteúdo das avaliações verificadas dos clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA.**

OPÇÃO II

SITUAÇÃO MOTIVADORA – RESERVA DE HOTEL PARA VIAGEM À LAZER COM OS AMIGOS

OPÇÃO II
de Módulo
comum

IMAGINE que você pretende viajar à lazer com seus amigos e está buscando na internet um hotel no litoral brasileiro para se hospedar. Após realizar algumas buscas, você obteve como resultado a página do hotel a seguir. **ANALISE todo o conteúdo das avaliações verificadas dos clientes, e responda às perguntas que se seguem. LEMBRE-SE DE SEMPRE SE IMAGINAR NA SITUAÇÃO PROPOSTA.**

AVALIAÇÃO DO MÓDULO COMUM

| SITUAÇÃO MOTIVADORA ESCOLHIDA | I - <input type="checkbox"/> | | | II - <input type="checkbox"/> | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| | RESERVA DE HOTEL PARA VIAGEM DE FÉRIAS COM A FAMÍLIA | | | RESERVA DE HOTEL PARA VIAGEM DE LAZER COM OS AMIGOS | |
| ADEQUAÇÃO DA SITUAÇÃO MOTIVADORA | 1 <input type="checkbox"/> Inadequada | 2 <input type="checkbox"/> Pouco adequada | 3 <input type="checkbox"/> Adequada | 4 <input type="checkbox"/> Bem adequada | 5 <input type="checkbox"/> Situação perfeita |
| CLAREZA NO ENUNCIADO DA SITUAÇÃO MOTIVADORA | 1 <input type="checkbox"/> Muito ruim | 2 <input type="checkbox"/> Ruim | 3 <input type="checkbox"/> Razoável | 4 <input type="checkbox"/> Boa | 5 <input type="checkbox"/> Muito boa |

Observações/sugestões:

Clique ou toque aqui para inserir o texto.

A seguir serão apresentadas as duas opções de manipulação dos cenários para que possamos escolher a mais adequada, clara e que evidencie a manipulação das variáveis.

MANIPULAÇÃO 1 - COMENTÁRIOS POSITIVOS**CENÁRIO 1 DE 4**COMENTÁRIO POSITIVO COM *EMOJI***CENÁRIO 2 DE 4**COMENTÁRIO POSITIVO SEM *EMOJI*


www.meuhotel.com.br

MEU HOTEL Reservas Online 24h

Faça sua reserva

CHEGADA: SAÍDA: PESQUISAR

O HOTEL LAZER TURISMO NOSSO SPA FALE CONOSCO



AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

"Vale a pena. Superou minhas expectativas" 😊 😄

"Área de lazer bem equipada. Lugar incrível" 😊 😄

"Minha família e eu gostamos bastante do período que ficamos no hotel" 😍 😍 ❤️

"Achei o quarto confortável, arejado e bem limpo" ❤️ ❤️ 😍

"Bem localizado, fácil acesso" 😊 😊 😊

"Local igual às fotos. Recomendo este hotel!" 😄 😄 😄

"Café da manhã muito bom, funcionários prestativos" 🍷 🍷 🍷

Compartilhe com seus amigos

f 📱 🐦 🗨️

www.meuhotel.com.br

MEU HOTEL Reservas Online 24h

Faça sua reserva

CHEGADA: SAÍDA: PESQUISAR

O HOTEL LAZER TURISMO NOSSO SPA FALE CONOSCO



AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

"Vale a pena. Superou minhas expectativas"

"Área de lazer bem equipada. Lugar incrível"

"Minha família e eu gostamos bastante do período que ficamos no hotel"

"Achei o quarto confortável, arejado e bem limpo"

"Bem localizado, fácil acesso"

"Local igual às fotos. Recomendo este hotel"

"Café da manhã muito bom, funcionários prestativos"

Compartilhe com seus amigos

f 📱 🐦 🗨️

| MANIPULAÇÃO 2 - COMENTÁRIOS NEGATIVOS | |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| CENÁRIO 3 DE 4 COMENTÁRIO NEGATIVOS COM <i>EMOJIS</i> | CENÁRIO 4 DE 4 COMENTÁRIOS NEGATIVOS SEM <i>EMOJIS</i> |

www.meuhotel.com.br

MEU HOTEL Reservas Online 24h

Faça sua reserva

CHEGADA: SAÍDA: PESQUISAR

O HOTEL LAZER TURISMO NOSSO SPA FALE CONOSCO

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

- "Não vale a pena. Decepcionante" 🙄 😡
- "Área de lazer mal equipada. Lugar horrível" 😞 😞
- "Minha família e eu não gostamos desse hotel no período que ficamos" 😞 😞 💔
- "Achei o quarto desconfortável, abafado e muito sujo" 😞 😞
- "Mal localizado, difícil acesso" 😞 😞
- "Muito diferente das fotos. Não recomendo este hotel" 😞 😞
- "Café da manhã muito ruim, funcionários não são prestativos" 💔 💔

Compartilhe com seus amigos

Facebook, WhatsApp, Telegram, Email icons

www.meuhotel.com.br

MEU HOTEL Reservas Online 24h

Faça sua reserva

CHEGADA: SAÍDA: PESQUISAR

O HOTEL LAZER TURISMO NOSSO SPA FALE CONOSCO

AVALIAÇÕES VERIFICADAS DOS CLIENTES

- "Não vale a pena. Decepcionante" 🙄 😡
- "Área de lazer mal equipada. Lugar horrível" 😞 😞
- "Minha família e eu não gostamos desse hotel no período que ficamos" 😞 😞 💔
- "Achei o quarto desconfortável, abafado e muito sujo" 😞 😞
- "Mal localizado, difícil acesso" 😞 😞
- "Muito diferente das fotos. Não recomendo este hotel" 😞 😞
- "Café da manhã muito ruim, funcionários não são prestativos" 💔 💔

Compartilhe com seus amigos

Facebook, WhatsApp, Telegram, Email icons

| AVALIAÇÃO DOS CENÁRIOS MANIPULAÇÃO 1 COMENTÁRIOS POSITIVOS COM E SEM <i>EMOJI</i> | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| ADEQUAÇÃO DA MANIPULAÇÃO | 1 <input type="checkbox"/> Inadequada | 2 <input type="checkbox"/> Pouco adequada | 3 <input type="checkbox"/> Adequada | 4 <input type="checkbox"/> Bem adequada | 5 <input type="checkbox"/> Situação perfeita |
| CLAREZA NO ENUNCIADO | 1 <input type="checkbox"/> Muito ruim | 2 <input type="checkbox"/> Ruim | 3 <input type="checkbox"/> Razoável | 4 <input type="checkbox"/> Boa | 5 <input type="checkbox"/> Muito boa |
| Observações/sugestões: Clique ou toque aqui para inserir o texto. | | | | | |

COMENTÁRIOS E RECOMENDAÇÕES ADICIONAIS SOBRE OS CENÁRIOS / EXPERIMENTO:

Observações/sugestões:

Clique ou toque aqui para inserir o texto.

Mais uma vez, obrigada por vossa contribuição!

APÊNDICE J - Variáveis de interesse da pesquisa

| Construto | Indicadores |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Avaliações e classificações (AC) (HAJLI, 2015): Avaliação <i>online</i> dos consumidores sobre produtos e serviços.</p> | <p>AC1 - Sinto que as avaliações e classificações dos usuários do site são geralmente francos. AC2 - Sinto que as avaliações e classificações dos usuários do site são confiáveis. AC3 - No geral, as avaliações e classificações dos usuários do site são confiáveis. AC4 – Confio nas avaliações e classificações e compartilho meu status, fotos com eles.</p> |
| <p>Recomendações e Referências (comentários) (RER) (HAJLI, 2015) Ações em um ambiente específico dos sites de <i>s-commerce</i>, destinada a comentários dos usuários, resenhas e discussões sobre um produto ou serviço.</p> | <p>RER1 - Sinto que as recomendações dos usuários são geralmente francas. RER2 - Sinto que as recomendações dos usuários geralmente são confiáveis. RER3 - Em geral, as recomendações dos usuários são confiáveis RER4 - Confio nos usuários desse site e compartilho minhas opiniões com eles</p> |
| <p>Confiança (CC) (HAJLI, 2015) Nível de segurança, disposição ou firmeza que o consumidor tem em membros, sites de <i>s-commerce</i> e redes sociais (SNS).</p> | <p>CC1 - As promessas feitas pelo site de compra provavelmente serão confiáveis CC2 - Não duvido da honestidade desse site CC3 - Espero que o conselho dado pelos usuários desse site seja seu melhor julgamento. CC4 - Acredito que esse site tenha em mente a segurança das minhas informações. CC5 - Esse site me dá a impressão de que mantém minhas informações de privacidade seguras. CC6 - Sites de compra como esse são confiáveis.</p> |
| <p>Sensação de Presença Social (PS) (HAJLI <i>et al.</i>, 2017) Avaliação por parte do consumidor em relação à sua percepção de interação social e sensação de presença humana, presentes em sites de <i>s-commerce</i>.</p> | <p>PS1 - Há uma sensação de contato humano nesse site de compras <i>online</i>. PS2 - Há um senso de sociabilidade nesse site de compras <i>online</i>. PS3 - Há uma sensação de calor humano nesse site de compras <i>online</i>. PS4 - Há uma sensação de sensibilidade humana nesse site de compras <i>online</i>.</p> |
| <p>Intenção de compra (IC) (HAJLI, 2015) Disposição e capacidade do consumidor para realizar compras em sites de <i>s-commerce</i>.</p> | <p>IC1 É provável que eu adquira o produto oferecido no site IC2 É muito provável que compre produtos oferecidos nesse site IC3 Eu usaria meu cartão de crédito para comprar nesse site</p> |
| <p>Tipo do serviço (hedônico) (VOSS <i>et al.</i>, 2003) (TSH). Mensuração da dimensão hedônica nas atitudes do consumidor.</p> | <p>TSH1 Divertido TSH2 Prazeroso TSH3 De lazer e entretenimento</p> |
| <p>Validação do Cenário</p> | <p>VC3 Foi fácil me imaginar no cenário descrito VC4 Com base no cenário e na imagem, eu me imaginei na situação proposta pela pesquisa</p> |
| <p>Utilidade do Comentário</p> | <p>UC3 Os comentários me ajudaram a moldar a minha atitude em relação ao apresentado. UC4 Os comentários me ajudaram a tomar uma decisão sobre a reserva do serviço apresentado.</p> |

APÊNDICE K - Levantamento da literatura do trabalho

| Ano | Autores | Título | Objetivo | Achados |
|------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2021 | Kim, SI; Park, YJ ; Kim, K ; Lee, JH | The study of perception bias toward affect <i>emoticon</i> on SNS among individuals with emotion dysregulation | Este estudo investigou o viés de percepção em <i>emoticons</i> afetivos em indivíduos com desregulação emocional e uma estratégia de regulação desadaptativa. | Os resultados revelaram que os indivíduos com desregulação emocional exibiram uma percepção significativamente mais forte de <i>emoticons</i> afetivos ambíguos em emoções de raiva e medo, em comparação com o controle. Esses achados sugerem que os indivíduos com desregulação emocional podem ser mais influenciados por estímulos de afeto negativo, o que leva a um viés de afeto negativo diário. |
| 2020 | Vidal, L; Ares, G; Le Blond, M; Jin, D; Jaeger, SR | <i>Emoji</i> in open-ended questions: A novel use in product research with consumers | O objetivo deste trabalho foi explorar a inclusão de <i>emoji</i> em descrições abertas em pesquisas de consumo relacionadas a alimentos. | Os resultados mostraram que os consumidores de fato usam <i>emoji</i> em suas respostas para transmitir uma ampla gama de significados, o que sugere que essa alternativa é provavelmente considerada "natural" e pode aumentar o envolvimento do consumidor durante a avaliação do produto. Portanto, o uso de <i>emoji</i> em questões abertas parece ser uma boa alternativa metodológica. |
| 2020 | Das, A. | How has the coronavirus (COVID-19) pandemic affected global <i>emoji</i> usage? | Explorar se o início da pandemia de coronavírus (2019-20) afetou os padrões de uso de <i>emojis</i> em vários países | Os resultados sugerem que, embora o uso de <i>emojis</i> específicos não tenha mudado visivelmente (ou seja, os <i>emojis</i> populares permaneceram os mesmos), a densidade de <i>emojis</i> (número médio de <i>emojis</i> por tweet) e a popularidade relativa de <i>emojis</i> específicos mudaram. Isso poderia apontar potencialmente para uma sensação de insuficiência de <i>emojis</i> para expressar os sentimentos associados à pandemia. |

| | | | | |
|------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020 | Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T | The future of social media in marketing. | os autores identificam nove temas, organizados pela iminência prevista (ou seja, o futuro imediato, próximo e distante), que eles acreditam que moldarão significativamente o futuro das mídias sociais por meio de três lentes: consumidor, indústria e políticas públicas | Os autores descrevem a paisagem digital, apresentam e discutem suas previsões e identificam futuras direções de pesquisa relevantes para acadêmicos e profissionais. Dentre elas a mudança em um futuro próximo do atendimento ao cliente por meio dos canais digitais, sobretudo em redes sociais por ser mais eficiente e de longo alcance; as redes sociais como importante ferramenta política. Em um futuro mais distante, é importante ressaltar que uma infinidade de novas tecnologias no mercado sugere que o futuro das mídias sociais será mais rico em termos sensoriais. |
| 2019 | Zhang, Z., & Wang, H. | How <i>online</i> social ties and product- related factors influence purchasing intention in mobile <i>social commerce</i> context? | Um modelo teórico baseado na teoria do comportamento planejado (TPB) e na teoria do valor percebido é desenvolvido para investigar a intenção de compra no contexto do <i>s-commerce</i> móvel | Os resultados indicam que a percepção da força do laço social e a influência social afetam positivamente a intenção de compra. Além disso, existe uma relação inversa em forma de U entre a utilidade percebida e a intenção de compra. O modelo prático demonstra ainda que a intenção de compra é relativamente alta quando a utilidade percebida é moderada e os fatores de força do laço social percebido, influência social e preço do produto podem influenciar ligeiramente a intenção de compra na condição de utilidade percebida de baixo nível. |
| 2019 | Zhang, Hanpeng, Wang, Z., Chen, S., & Guo, C. | Product recommendation in <i>online</i> social networking communities: An empirical study of antecedents and a mediator. | Para tentar fornecer insights sobre o comportamento de recomendação de produto em comunidades de redes sociais <i>online</i> , foi desenvolvido um modelo para investigar os efeitos das pistas atmosféricas da comunidade na distância social afetiva e recomendações de produtos subsequentes com base no paradigma estímulo - organismo - resposta. | Ao analisar os resultados de uma pesquisa por meio de um questionário, descobrimos que a reciprocidade e a receptividade da comunidade têm uma influência direta na recomendação do produto, enquanto as dicas atmosféricas da comunidade têm uma influência indireta por meio da distância social afetiva. |
| 2019 | Xueni (Shirley) Li, | Service with <i>emoticons</i> : How customers interpret | Resolver essas descobertas mistas, considerando que os remetentes de | Os clientes percebem os funcionários de serviço que usam <i>emoticons</i> com maior calor, mas menor competência em |

| | | | | |
|------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Kimmy Wa Chan, Sara Kim | employee use of <i>emoticons</i> in <i>online</i> service encounters | <i>emoticons</i> são frequentemente avaliados simultaneamente em duas dimensões fundamentais, calor e competência, e a acessibilidade de uma dimensão sobre a outra é criticamente contingente em normas de relacionamento salientes (normas comunais vs. as mentes dos clientes devido a fatores individuais e situacionais | comparação com aqueles que não usam (estudo 1). Demonstrou-se ainda que, quando um funcionário do serviço usa <i>emoticons</i> , os clientes orientados para a comunidade (orientados para a troca) têm maior probabilidade de inferir maior cordialidade (menor competência) e, portanto, ficar mais (menos) satisfeitos com o serviço (estudo 2). Também examinaram-se duas situações de serviço praticamente importantes que podem tornar um certo tipo de norma de relacionamento mais saliente: serviços insatisfatórios (estudo 3) e serviços extras de funcionários (estudo 4). |
| 2019 | Wolf, A | Emotional expression <i>online</i> : Gender differences in <i>emoticon</i> use | analisar as diferenças no uso de <i>emoticons</i> a depender do gênero. | Os <i>emojis</i> são interpretados de modo distinto ao se comparar homens e mulheres, mas depende do contexto; |
| 2019 | Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L.. A. | Who to Trust? Applying Trust to <i>Social commerce</i> | Foi examinado o papel da confiança na determinação das decisões dos consumidores de se envolver no <i>social commerce</i> para suas compras. Foi aplicada a teoria de transferência de confiança ao contexto do <i>social commerce</i> para avaliar se a confiança em entidades conhecidas pode ser transferida para transações comerciais facilitadas por uma rede social com partes desconhecidas | A confiança na Internet e nas empresas influenciam significativamente a confiança dos consumidores e, em última análise, sua intenção de se envolver no <i>social commerce</i> . |

| | | | | |
|------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019 | Liu, D., & Li, M. | Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. | Este artigo tem como objetivo examinar os efeitos de determinantes importantes, como conexão ubíqua, consciência do contexto, reputação e familiaridade na intenção de compra dos consumidores pelo caminho da confiança e benefício social no comércio móvel. | Os resultados do estudo indicam que tanto a confiança quanto o social podem influenciar positivamente a intenção de compra no comércio móvel. A conexão ubíqua e a familiaridade não influenciam diretamente a confiança, mas podem influenciar a intenção de compra pelo caminho do benefício social, conforme esperado. A pesquisa estende a literatura sobre a intenção de compra dos consumidores, identificando a importância da conexão onipresente, ciente do contexto, reputação e familiaridade e investigando a relação de confiança, benefício social e intenção de compra. Os resultados sugerem estratégias prescritivas para vendedores de comércio móvel. |
| 2019 | Li, Xiaolin, Wu, C., & Mai, F. | The effect of <i>online</i> reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. | Examinar o impacto comercial das avaliações <i>online</i> . Investigar empiricamente a influência de análises numéricas e textuais no desempenho de vendas de produtos. Foi utilizado um modelo Joint Sentiment-Topic para extrair os tópicos e sentimentos associados em textos de revisão. Além disso, foi proposto que a classificação numérica medeia os efeitos dos sentimentos textuais. | As descobertas não apenas contribuem para o conhecimento de como o eWOM impacta as vendas de produtos, mas também ilustram como a classificação numérica e as análises textuais interagem enquanto moldam as vendas dos produtos. Na prática, as descobertas ajudam os fornecedores <i>online</i> a criar estratégias de operações de análise de negócios, concentrando-se em aspectos mais relevantes que, em última análise, impulsionam as vendas. |
| 2019 | Li, C. Y. | How <i>social commerce</i> constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a <i>social commerce website</i> | Com base na literatura de marketing e sistemas de informação (SI), o autor propõe um novo modelo para desenvolver nossa compreensão do <i>s-commerce</i> usando uma metodologia PLS-SEM para testar o modelo. | Os resultados mostram que os aplicativos da Web 2.0 estão atraindo indivíduos para interagir e gerar conteúdo na Internet. Os consumidores usam conceitos de <i>s-commerce</i> para essas atividades, o que, por sua vez, aumenta o nível de confiança e a intenção de compra. |
| 2019 | Esmaeili, L., & Hashemi | A systematic review on <i>social commerce</i> | Foi conduzida uma revisão sistemática da pesquisa de <i>social commerce</i> sintetizando | Foram delineadas as várias facetas do <i>social commerce</i> - definições, diferenças, tipos e tecnologias, desafios e |

| | | | | |
|------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | G, S. A. | | 407 artigos de publicações acadêmicas entre 2006 e 2017. | benefícios, modelos e estruturas - em uma taxonomia abrangente que nos permite responder à primeira pergunta. |
| 2019 | Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. | To <i>emoji</i> or not to <i>emoji</i> ? Examining the influence of <i>emoji</i> on consumer reactions to advertising. | Examinar o efeito da inclusão de <i>emojis</i> em anúncios nas intenções de compra dos consumidores. | Incluir <i>emoji</i> em anúncios leva a maiores intenções de compra e efeito positivo. O maior afeto positivo medeia o efeito do <i>emoji</i> nas intenções de compra. O tipo de produto modera o link de intenção de compra de afeto positivo <i>emoji</i> . <i>Emoji</i> são mais eficazes na promoção de produtos hedônicos do que utilitários. |
| 2019 | Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. | An integrated view of particularized trust in <i>social commerce</i> : An empirical investigation. | Neste estudo, dois tipos de confiança foram discutidos. Este estudo representa uma tentativa inicial de fornecer uma visão integrada da confiança particularizada no <i>social commerce</i> , incluindo antecedentes de confiança particularizada, transferência de confiança e desempenho de confiança, de modo a promover a formação de confiança no <i>social commerce</i> . | Os resultados também indicam que a confiança particularizada pode ser transferida para a confiança do sistema, e a confiança particularizada apenas exerce efeito positivo na intenção social da WOM, enquanto a confiança do sistema apenas exerce efeito positivo na intenção de compra social. Além disso, foi provado que a similaridade percebida pode fortalecer a relação entre disposição de confiança e confiança particularizada, bem como a relação entre informações compartilhadas com garantia de qualidade e confiança particularizada. |
| 2019 | Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. | How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat <i>social commerce</i> | Propõe um modelo para examinar como as recomendações de produtos nas mídias sociais afetam a vontade de um usuário de comprar impulsivamente. | Os resultados indicam que o desejo de comprar impulsivamente é determinado pela confiança afetiva no recomendador e pela afeição em relação ao produto recomendado, que são influenciados por sinais relacionados ao recomendador (qualidade da informação e semelhança) e sinais relacionados ao produto (expressão vicária e apelo estético). |

| | | | | |
|------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019 | Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. | The Driving Forces of Facebook <i>Social commerce</i> . | Esse artigo teve como objetivo investigar a relação entre a confiança no <i>s-commerce</i> e as intenções de compra dos clientes, fornecendo um mecanismo para descrever essa relação. | Os resultados demonstram que a confiança em um site de rede social tem influência positiva na compra intenções. Além disso, a confiança incentiva a busca de informações, o que, por sua vez, melhora as intenções de compra. Além disso, tanto a presença social quanto a familiaridade aumentam a confiança e as intenções de compra. |
| 2018 | Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V., & Lopes, D. | Lisbon <i>Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions</i> | apresenta normas subjetivas de <i>emoji</i> e <i>emoticons</i> fornecidos por usuários comuns. A Base de Dados de <i>Emoji e Emoticons</i> de Lisboa (LEED) é composta por 238 estímulos: 85 <i>emoticons</i> e 153 <i>emoji</i> (recolhidos no iOS, Android, Facebook e <i>Emojipedia</i>). Examinaram as correlações entre as dimensões e foram testadas as diferenças entre <i>emoticons</i> e <i>emoji</i> , bem como entre os dois principais sistemas operacionais - Android e iOS. | Foram relatadas avaliações de <i>emoticons</i> e <i>emoji</i> fornecidos por usuários de TIC. Especificamente, foi apresentada a Base de Dados de <i>Emoji e Emoticons</i> de Lisboa (LEED), e fornecemos o primeiro conjunto de avaliações normativas para 238 estímulos, compreendendo 85 <i>emoticons</i> e 153 <i>emoji</i> , com base em sete dimensões avaliadas: apelo estético, familiaridade, complexidade visual, concretude, valência, excitação e significado. Além disso, foi examinado o significado atribuído a cada estímulo. É nosso argumento que o LEED contribui para a literatura ao propor normas subjetivas para <i>emoji</i> e <i>emoticons</i> e garantindo a qualidade dos livros de código usados na pesquisa e na prática em uma infinidade de áreas. |
| 2018 | DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., Vendemia, M. A., & Vang, | How People Evaluate <i>Online Reviews</i> | Este estudo examinou como as avaliações dos espectadores de um alvo são mais ou menos prováveis de serem influenciadas pelo conteúdo gerado pelo usuário | Os resultados indicam que quanto mais um alvo é percebido como capaz de controlar a disseminação de avaliações geradas por usuários <i>online</i> , menos credibilidade as pessoas dão a essas avaliações ao formar impressões sobre o alvo. Além disso, quanto menos as pessoas estão confiantes de que as revisões geradas pelos usuários são realmente produzidas por revisores terceirizados, menos as pessoas confiam nessas revisões. Os resultados fornecem um novo suporte para a teoria garantida, ilustrando como o valor garantido das informações geradas pelo usuário pode variar e, assim, afetar diferencialmente as |

| | | | | |
|------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | avaliações dos visualizadores de um alvo. |
| 2017 | Manganari, E. E., & Dimara, E. | Enhancing the impact of <i>online</i> hotel reviews through the use of <i>emoticons</i> . | Enfoca o efeito dos comentários nas percepções e atitudes dos consumidores, quando a representação pictórica das emoções do consumidor é usada em avaliações de hotéis <i>online</i> . | Os resultados da pesquisa mostram que comentários positivos resultam em uma atitude mais positiva e maior intenção de reserva. Curiosamente, a presença de <i>emoticons</i> em avaliações negativas fortalece a credibilidade e a utilidade da avaliação, mas atenua a atitude dos consumidores em relação ao hotel e sua intenção de reserva. |
| 2017 | Lal, P. | Analyzing determinants influencing an individual's intention to use <i>social commerce</i> website. | identificar os fatores que influenciam a decisão de um indivíduo de usar sites de <i>s-commerce</i> em um contexto indiano. | No total, seis fatores que influenciam a intenção de um indivíduo de usar o <i>s-commerce</i> foram identificados e divididos em três grandes categorias: fatores sociais (apoio informativo e compromisso com a comunidade), confiança (em relação aos membros e comunidade) e qualidade do site (facilidade de uso e Qualidade de serviço). Os resultados demonstraram uma relação positiva entre todos os seis fatores e uma intenção individual de usar um site de <i>s-commerce</i> . Além disso, o estudo identificou o apoio informativo como o fator mais significativo que influencia a intenção de um indivíduo de usar o site de <i>s-commerce</i> , seguido por confiança para os membros, igualdade de serviço, confiança para com a comunidade, facilidade de navegação e compromisso com a comunidade. |
| 2017 | Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. | A <i>social commerce</i> investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. | Investigar a função da confiança no <i>s-commerce</i> | A análise de dados revela fatores importantes que indicam o papel das mídias sociais em facilitar a comunicação <i>online</i> por meio de construções de <i>s-commerce</i> , gerando suporte social <i>online</i> e afetando o comportamento do consumidor, o valor do <i>s-commerce</i> para o mercado. |
| 2017 | Hajli, N., & Featherman, M. S. (2017). | <i>Social commerce</i> and new development in e-commerce technologies | Este artigo baseia-se na teoria do suporte social, nos conceitos de construção social e sistemas de informação e propõe um modelo conceitual. Este modelo proposto | A análise de dados usando SEM-PLS revela fatores importantes que indicam o papel das mídias sociais em facilitar a comunicação <i>online</i> por meio de construções de <i>s-commerce</i> , gerando suporte social <i>online</i> e afetando o comportamento do |

| | | | | |
|------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | investiga o papel das mídias sociais em facilitar a comunicação <i>online</i> entre consumidores por meio de construções de <i>s-commerce</i> , levando ao suporte social <i>online</i> . | consumidor, o valor do <i>s-commerce</i> para o mercado. |
| 2016 | Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. | Social presence, trust, and <i>social commerce</i> purchase intention: An empirical research. | Com base na teoria da presença social, este estudo teoriza a natureza do aspecto social no mercado de <i>SC online</i> , propondo um conjunto de três variáveis de presença social. Essas variáveis são, então, hipotetizadas como tendo impactos positivos nas crenças de confiança que, por sua vez, resultam em comportamentos de compra <i>online</i> . | O <i>s-commerce</i> aumenta o grau de presença social no ambiente <i>online</i> . Os fatores de presença social têm impactos positivos na confiança dos vendedores. resultados sugerem que fatores de presença social baseados em tecnologias sociais contribuem significativamente para a construção de relacionamentos confiáveis de troca <i>online</i> . Ao fazer isso, este artigo confirma o papel positivo do aspecto social na formação de comportamentos de compra <i>online</i> , fornecendo uma evidência teórica para a fusão de atividades sociais e comerciais. Por fim, este artigo apresenta uma nova perspectiva do comércio eletrônico e chama mais atenção para esse novo fenômeno do <i>s-commerce</i> . |
| 2015 | Novak, P. K., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetic, I. | Sentiment of <i>Emojis</i> | Explorar quais são os conteúdos emocionais dos <i>emojis</i> . | A maioria dos <i>emojis</i> são positivos, especialmente os mais populares. A distribuição de sentimento dos tweets com e sem <i>emojis</i> é significativamente diferente. O acordo entre anotadores nos tweets com <i>emojis</i> é maior. <i>Emojis</i> tendem a ocorrer no final dos tweets, e sua polaridade de sentimento aumenta com a distância. Não foram observadas diferenças significativas nas classificações de <i>emoji</i> entre os 13 idiomas e na Classificação de sentimento de <i>Emoji</i> . Consequentemente, propomos nosso <i>Emoji</i> Sentiment Ranking como um recurso independente de idioma europeu para análise automatizada de sentimento. Finalmente, o artigo fornece uma formalização do sentimento e uma nova visualização na forma de uma barra de |

| | | | | |
|------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | sentimento. |
| 2015 | Huang, Z., & Benyoucef, M. | User preferences of social features on <i>social commerce websites</i> : An empirical study. | Foram investigadas as preferências do usuário quanto aos recursos sociais implementados nos atuais sites de <i>s-commerce</i> . Usando uma pesquisa, foram identificados recursos importantes, como fornecer o botão “comentário”, encorajar os usuários a responder aos comentários feitos por outras pessoas e fornecer análises de produtos. Além das implicações práticas que consistem em insights para o design do <i>s-commerce</i> , descobrimos que, na presença de recursos sociais e comerciais, os usuários visitam redes sociais principalmente para socializar e visitam sites de comércio eletrônico principalmente para fazer compras. | Vários recursos sociais importantes e menos importantes foram identificados nos sites de <i>s-commerce</i> atuais. Diferenças de preferência do usuário de recursos sociais dos diferentes sites de <i>s-commerce</i> foram encontradas e discutidas. A camada de design no modelo de design de <i>s-commerce</i> é avaliada e interpretada para orientar o desenvolvimento do <i>s-commerce</i> . |
| 2015 | Hajli, N., & Sims, J. | <i>Social commerce</i> : The transfer of power from sellers to buyers. | O estudo dos construtos de apoio social e <i>social commerce</i> são conceitos importantes na previsão do comportamento do consumidor | A rede social gera suporte social <i>online</i> . O efeito do <i>social commerce</i> constrói sobre a intenção de compra do usuário e esse apoio social é significativo.. |
| 2015 | Hajli, N. | <i>Social commerce</i> constructs and consumer’s intention to buy. | o autor propõe um novo modelo para desenvolver nossa compreensão do <i>social commerce</i> usando uma metodologia PLS-SEM para testar o modelo | Os resultados mostram que os aplicativos da Web 2.0 estão atraindo indivíduos para interagir e gerar conteúdo na Internet. Os consumidores usam conceitos de <i>social commerce</i> para essas atividades, o que, por sua vez, aumenta o nível de confiança e a intenção de compra. |

| | | | | |
|------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2015 | Dzahaban, D., & Shihab, M. R. | Customer Social Experience as Antecedents of <i>Social commerce</i> Insights from Kaskus. | utiliza três formas de experiência que podem ser percebidas por seus clientes, a saber: suporte social, presença social e fluxo. | Demonstra que os construtos de <i>social commerce</i> têm influência nas experiências do cliente. Enquanto isso, as experiências do cliente influenciam as compras e a intenção de compartilhamento. |
| 2015 | Chen, J., & Shen, X. | Consumers' decisions in <i>social commerce</i> context: An empirical investigation | Investigar o <i>s-commerce</i> de dois ângulos diferentes, mas inter-relacionados (ou seja, compras sociais e compartilhamento social). | Fatores relacionais (ou seja, compromisso da comunidade, confiança em relação à comunidade e membros) juntos explicaram 44,4% da variação na intenção de compra social e 31,8% da variação na intenção de compartilhamento social. O efeito da confiança em relação aos membros na intenção de compartilhamento social é totalmente mediado pela confiança dos usuários na comunidade de <i>social commerce</i> . O apoio social emocional e informativo afetou significativamente a confiança dos consumidores e o compromisso com a comunidade. |
| 2014 | Chen, J., & Chen, Z. | Understanding <i>Social commerce</i> Intention : A Relational View. | Investigar a intenção de <i>social commerce</i> a partir de dois ângulos diferentes, mas inter-relacionados, ou seja, compra social e compartilhamento social. Construído com base na teoria de compromisso-confiança e teoria de transferência de confiança | O compromisso e a confiança da comunidade para com a comunidade exerceram impactos significativos no <i>s-commerce</i> e na intenção de compartilhamento social. A confiança pode ser transferida dos membros para a comunidade, levando ao compromisso da comunidade. |
| 2013 | Kim, S., & Park, H. | Effects of various characteristics of <i>social commerce (s-commerce)</i> on consumers' trust and trust performance. | Este estudo identifica os principais fatores no <i>s-commerce</i> [reputação, tamanho, qualidade da informação, segurança da transação, comunicação, viabilidade econômica e referências boca a boca (WOM)], ou seja, as características de <i>s-comércio</i> influenciando a confiança dos consumidores coreanos no <i>s-commerce</i> . | Os resultados indicam que todas as características do <i>s-commerce</i> (exceto a viabilidade econômica) tiveram efeitos significativos sobre a confiança e que a confiança teve efeitos significativos sobre as intenções de compra e WOM. |

| | | | | |
|------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Além disso, o estudo avalia os efeitos da confiança no desempenho da confiança (intenções de compra e intenções de WOM). | |
| 2013 | Huang, Z., & Benyoucef, M. | From e-commerce to <i>social commerce</i> : A close look at design features. | Este estudo oferece uma revisão da literatura para explicar o conceito de <i>s-commerce</i> , rastreia seu estado da arte nascente e discute recursos de design relevantes à medida que relacionam-se ao e-commerce e Web 2.0. Os autores propõem um novo modelo e um conjunto de princípios de orientação social design de comércio. Também foi aplicado o modelo e as diretrizes a duas plataformas líderes de <i>s-commerce</i> , Amazon e Starbucks no Facebook. | Os resultados indicam que, para qualquer site de <i>s-commerce</i> , é fundamental atingir um conjunto mínimo de recursos de design de <i>s-commerce</i> . Esses recursos de design devem abranger todas as camadas do modelo proposto, incluindo o indivíduo, conversação, comunidade e comércio níveis. |
| 2008 | Derks, D., Bos, A. E. R., & von Grumbkow, J. | <i>Emoticons and online message interpretation</i> | examina experimentalmente o impacto de <i>emoticons</i> na interpretação de mensagens entre alunos do ensino médio. Além disso, os motivos percebidos para o uso de <i>emoticons</i> são examinados. | Os resultados mostram que os <i>emoticons</i> têm um impacto na interpretação da mensagem. Os <i>emoticons</i> são úteis para fortalecer a intensidade de uma mensagem verbal. Além disso, é possível criar ambiguidade e expressar sarcasmo <i>online</i> variando a valência do <i>emoticon</i> e a valência da mensagem. No geral, os autores concluem que, em grande medida, os <i>emoticons</i> têm as mesmas funções do comportamento não-verbal real. |
| 2008 | Derks, D., Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. | <i>Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context.</i> | Este estudo investigou o papel dos <i>emoticons</i> na comunicação mediada por computador (CMC). | Os resultados mostraram que os <i>emoticons</i> são usados principalmente para expressar emoções, fortalecer uma mensagem e expressar humor. Além disso, mais <i>emoticons</i> foram usados na comunicação com amigos do que na comunicação com estranhos, e mais <i>emoticons</i> foram usados em um contexto positivo do que em um contexto negativo. Os participantes parecem usar <i>emoticons</i> de maneira semelhante |

| | | | | |
|------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | ao comportamento facial na comunicação face a face com relação ao contexto social e ao parceiro de interação. |
| 2007 | Hassanein, K., & Head, M. | Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards <i>online</i> shopping | Explora como o calor humano e a sociabilidade podem ser integrados por meio da interface da web para impactar positivamente as atitudes do consumidor em relação às compras <i>online</i> . investigar o impacto de vários níveis de texto socialmente rico e elementos de design de imagem na percepção da presença social <i>online</i> e seu efeito subsequente nos antecedentes de atitudes em relação aos sites. | Níveis mais altos de presença social percebida são mostrados para impactar positivamente a utilidade percebida, confiança e prazer dos sites de compras, levando a atitudes mais favoráveis do consumidor. |
| 2005 | Hassanein, K., & Head, M. | The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. | Uma investigação empírica comparou vestuário (um produto pelo qual os consumidores procuram experiências de compra divertidas e divertidas) e fones de ouvido (um produto para o qual os consumidores buscam principalmente informações detalhadas do produto) | Ao contrário do vestuário, os níveis mais altos de presença social em sites que vendem fones de ouvido não tiveram um efeito positivo sobre os antecedentes de atitude. |
| 2004 | Gefen, D., & Straub, D. W. | Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services | Este estudo valida uma escala quadridimensional de confiança no contexto dos e-Products e a revalida no contexto dos e-Services | O estudo então mostra a influência da presença social nessas dimensões dessa confiança, especialmente a benevolência, e sua contribuição final para as intenções de compra <i>online</i> . |
| 2007 | Derks, D., Bos, A. E. R., & von Grumbkow, | <i>Emoticons</i> and social interaction on the Internet: the importance of social context | Examina a influência do contexto social no uso de <i>emoticons</i> na comunicação pela Internet | Os resultados mostraram que os participantes usaram mais <i>emoticons</i> em contextos socioemocionais do que em contextos sociais orientados para tarefas. Além disso, os alunos usaram <i>emoticons</i> mais positivos em contextos positivos e mais <i>emoticons</i> negativos em contextos negativos. Foi encontrada |

| | | | | |
|--|----|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | J. | | | uma interação entre valência e tipo de contexto; em contextos negativos, orientados para a tarefa, os sujeitos usaram menos <i>emoticons</i> . Os resultados estão relacionados a pesquisas sobre a expressão de emoções na interação face a face. |
|--|----|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|