



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AVALIAÇÃO DE SISTEMAS WEB 2.0 COM OS UTILIZADORES

Universidade Aberta - 2º Ciclo

Mestrado em Comércio Electrónico e Internet

Aluno: Marcel Henrique Xavier Ferreira – 1002954

marcelhxf@gmail.com

Orientador: Prof. Doutor Pedro Isaías

Lisboa,

Setembro de 2012

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Isáias pelas importantes observações, críticas, análises, pelos estímulos e preocupações para melhorar o trabalho a cada etapa.

Aos meus familiares que devem ter compreendido minha quase que eterna ausência devido à minha dedicação, em todo o meu percurso no mestrado, e principalmente, nesta Dissertação.

Aos meus pais que me dão inspiração para dar-lhes orgulho em tudo o que faço e também pelo apoio moral e educação que me deram.

Aos amigos mais íntimos, quer estejam distantes ou perto fisicamente, por acreditarem em meu sucesso e que me motivaram a seguir adiante com meus objetivos, me dando forças para suportar as dificuldades enfrentadas.

“No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo; ou se faz uma coisa bem feita ou não se faz”.

“Quero Melhorar em Tudo. Sempre!”

Ayrton Senna

Os consumidores virtuais quando procuram informações sobre um produto de seu interesse preferem confiar em recomendações feitas por outros consumidores do que em uma recomendação feita pela própria loja. No comércio electrónico, os consumidores podem estar em toda parte do planeta e para que eles possam trocar suas experiências de compra em determinada loja virtual, podem recorrer aos sistemas de recomendação de produtos. O que é consideravelmente importante para eles. Isto também encurta o tempo gasto na procura e facilita no seu processo de decisão de compra. Mas somente um sistema de recomendação “*web 2.0*” de produtos satisfaz esta necessidade.

Isto é o que, primeiramente, o presente estudo fez constatar. E não só: recorrendo originalmente aos próprios utilizadores dos sistemas de recomendação de produtos através de um questionário disponibilizado na internet, também fez tomar conhecimento de que quando estas recomendações apresentam, para além de comentários em texto e notas de classificação, imagens e vídeos do produto adquirido pelos antigos consumidores torna a recomendação ainda mais confiável e melhora o processo de decisão de compra.

Porém, o que esta investigação também veio constatar, é que este recurso ainda não é muito utilizado pela indústria de comércio electrónico. Mas o que os gestores de uma loja virtual precisarão interiorizar é que o conceito de recomendação “*web 2.0*”, aliado à exposição de imagens e vídeos, de forma a melhor elucidar o produto anunciado, acaba por influenciar substancialmente na tomada de decisão de compra, convertendo ainda mais os navegadores em consumidores.

Palavras-Chave: Sistemas de Recomendação Web 2.0, Sistemas de Recomendação de produtos, Avaliação de Utilizador, Comércio Electrónico, Exposição de Imagens e Vídeos.

ABSTRACT



The virtual consumers when seeking information about a product of own interests prefer to trust recommendations from other consumers than on a recommendation made by the store. In e-commerce consumers may be everywhere on the planet and so they can exchange their shopping experiences at some shop, may resort to product recommendation systems. What is pretty important to them. This also shortens the time spent searching and facilitates the process of their buying decision. But only a recommendation products system "web 2.0" meets this need.

This is what, first, this study did find. Not only that, originally using the users own systems for product recommendation abeam of a questionnaire available on the internet, also made aware that when these recommendations have, in addition to text comments and ratings notes, images and videos of the product acquired by former consumers makes the recommendation even more reliable and improves the process of purchase decision.

However, this research also came to note is that this feature is not yet widely used by the industry of electronic commerce. But what an online store managers need to internalize is that the concept of web 2.0 recommendation, coupled with the exposure of images and videos, in order to better elucidate the advertised product, has an impact substantially in making purchasing decision, making further browsers into buyers.

Keywords: *Web 2.0 Recommendation Systems, Products Recommendations Systems, Evaluation User, Electronic Commerce, Images and Videos Expositions.*

AGRADECIMENTOS	02
RESUMO	03
ABSTRACT	04
ÍNDICE DE FIGURAS	08
ÍNDICE DE TABELAS	09
ÍNDICE DE ANEXOS	10
LISTAGEM DE ACRÓNIMOS	11
GLOSSÁRIO	12
1. INTRODUÇÃO	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 “Os conceitos de sistemas web 2.0 e a importância em recorrer aos utilizadores dos sistemas de recomendação de produtos”	16
2.1.1 “WEB 2.0”	16
2.1.2 SISTEMAS “WEB 2.0”	16
2.1.3 AVALIAÇÃO DA PERSPECTIVA DOS UTILIZADORES.....	17
2.2 “Um panorama dos sistemas de recomendação de produtos e da atual estratégia de avaliação de utilizadores.”	18
2.2.1 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO DE PRODUTOS	18
2.2.2 A RECOMENDAÇÃO NO FORMATO DE “AVALIAÇÃO DE UTILIZADORES” ..	22
2.2.3 A RECOMENDAÇÃO COM EXPOSIÇÃO DE IMAGENS E VÍDEOS.....	23
2.3 “A Pertinência Da Recomendação ‘Web 2.0’”	27
2.3.1 CARACTERIZAÇÃO	27
2.3.2 ENVOLVIMENTO	28

2.3.3 PROSPECÇÃO.....	30
3. METODOLOGIA	31
3.1 QUESTÕES E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	36
3.2 O QUESTIONÁRIO.....	37
3.3 COLETA DE DADOS.....	40
3.3.1 Pré-Teste	40
3.3.2 Continuação do Questionário	41
3.3.3 Considerações finais	43
3.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE.....	43
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	45
5. ANÁLISES DOS DADOS	48
5.1 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO COM A VERIFICAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	60
5.1.1 VERIFICAÇÃO.....	61
5.2 ANÁLISE FATORIAL.....	62
5.2.1 EXECUÇÃO DA ANÁLISE DOS FATORES	67
5.2.2 CONCLUSÃO DA ANÁLISE FATORIAL	68
6. CONCLUSÕES	70
6.1 PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	72
6.2 LIÇÕES A SEREM REFLETIDAS	72
6.3 LIMITAÇÕES DA DISSERTAÇÃO	73
6.4 TRABALHOS FUTUROS	74

REFERÊNCIAS	75
--------------------------	-----------



ANEXOS	80
---------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS



Figura 1	Recomendação em forma de lista,	19
Figura 2	Recomendação em forma de avaliação de utilizador,	19
Figura 3	Recomendação baseado em outro perfil de utilizador,	20
Figura 4	Recomendação associada por interesses entre utilizadores,	20
Figura 5	Recomendação por associação de ítems,	21
Figura 6	Avaliação de Utilizador com comentários em texto,	21
Figura 7	Recomendação com exposição de imagens,	22
Figura 8	Visualização ampliada das imagens da recomendação,	25
Figura 9	Recomendação com exposição de imagens,	26
Figura 10	Visualização do vídeo exposto na recomendação,	26
Figura 11	Capa de Email utilizada para requisitar a resposta ao questionário,	35
Figura 12	Exemplo de uma mensagem postada no Facebook,	42
Figura 13	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 3),	45
Figura 14	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 4),	45
Figura 15	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 5),	46
Figura 16	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 6),	46
Figura 17	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 7),	46
Figura 18	Resultado dos dados obtidos com gráfico (pergunta 8),	47
Figura 19	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 1),	48
Figura 20	Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 2),	49
Figura 21	Scree Plot,	65

ÍNDICE DE TABELAS



Tabela 1 Dados da 3ª pergunta do questionário,	48
Tabela 2 Dados da 4ª pergunta do questionário,	50
Tabela 3 Dados cruzados entre a 3ª e 4ª pergunta do questionário,	50
Tabela 4 Dados da 5ª pergunta do questionário,	51
Tabela 5 Frequencia dos inquiridos que escolheram apenas um formato de recomendação,	52
Tabela 6 Frequencia Discriminada dos inquiridos que escolheram apenas um formato de recomendação,	52
Tabela 7 Frequencia discriminada dos formatos de recomendação,	53
Tabela 8 Maiores frequencias dos formatos de recomendação mais convicentes,	55
Tabela 9 Frequencia dos dados da 6ª pergunta,	55
Tabela 10 Frequencia dos dados da 7ª pergunta,	56
Tabela 11 Frequencia dos dados da 8ª pergunta,	57
Tabela 12 Dados cruzados entre a 6ª e 8ª pergunta do questionário,	57
Tabela 13 Dados cruzados entre a 5ª e 8ª pergunta do questionário,	58
Tabela 14 Média e desvio padrão das variáveis,	62
Tabela 15 Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett,	62
Tabela 16 Matriz de correlação,	63
Tabela 17 Matriz de comunalidades,	64
Tabela 18 Matriz das componentes principais,	64
Tabela 19 Matriz das cargas fatoriais,	65
Tabela 20 Matriz ortogonal,	66
Tabela 21 Cargas fatoriais após rotação dos fatores,	66
Tabela 22 Matriz dos coeficientes dos componentes,	66
Tabela 23 Dados cruzados entre a 7ª e a 8ª pergunta do questionário,	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário disponibilizado na *web*.

ANEXO 2 – *Outputs* do SPSS.

LISTAGEM DE ACRÓNIMOS



UCD – User-Centered Design (original). Design Centrado no Usuário/Utilizador (tradução)

PDF - Portable Document Format (original). Formato de Documento Portátil (tradução)

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences (original). Pacote Estatístico para as Ciências Sociais (tradução)

KMO – Kaiser Meyer Olkin

TERMOS = SIGNIFICADOS

WEB = Assim como o “W3”, É um termo reduzido ou abreviação que representa o “WWW”, que em inglês significa World Wide Web. Ou seja, Rede de Alcance Mundial.

WEB 2.0 = É a transição de uma web em que os utilizadores eram passivos e passaram a ter poder de participação através da geração de opiniões, de comentários e de conteúdo.

SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO = Um sistema que combina várias técnicas computacionais para selecionar itens personalizados com base nos interesses dos usuários e conforme o contexto no qual estão inseridos.

UTILIZADORES = No presente trabalho refere-se à pessoas que fazem uso dos sistemas de recomendação. Tanto quem gera recomendações no sistema quanto as que recorrem aos sistemas.

AVALIAÇÃO DE UTILIZADORES = Estratégia de recomendação de produtos onde os utilizadores avaliam os produtos comercializados pela loja virtual.

CONSUMIDORES ONLINE = Consumidores de lojas virtuais.

COMÉRCIO ELECTRÓNICO = Termo usado no presente trabalho para referir-se a loja virtual.

LOJA VIRTUAL = Página ou conjunto de páginas disponibilizada na internet com o propósito de comercializar produtos.

ESCALA DE LIKERT = Tipo de escala de respostas psicométricas usada habitualmente em questionários. Leva o nome do seu autor.

EMAIL = Do termo original “Electronic mail” em inglês que significa correio electrónico.

LINK = Também conhecido por “hiperlink” do termo original em inglês quer dizer “Ligação” ou hiperligação. É uma referência num documento em hipertexto a outro documento.

SITE = Ou “Web Site” do termo original em inglês que significa sítio eletrónico. É um conjunto de páginas da web.

COMPRA ONLINE = Transação eletrónica de alguma aquisição realizada em páginas da web.

1. INTRODUÇÃO



Enquanto numa loja física há a presença de um vendedor com competências para desempenhar um papel tanto de convencer o consumidor a comprar um determinado produto quanto o de recomendar, na loja virtual não. Assim, Felipe Morais (2012) afirma que é neste momento que está ganhando força a estratégia de vendas dentro de um site. Os sistemas de recomendação de produtos é uma poderosa ferramenta para converter em vendas uma simples navegação no *site*.

Uma das estratégias mais utilizadas em sistemas de recomendação são as “Avaliações dos Utilizadores” (Reategui e Cazella 2005). Neste formato, o usuário apresenta uma opinião sobre um item adquirido, sendo este um mecanismo muito útil para apresentar a outros utilizadores sobre a real qualidade e utilidade do tal produto avaliado.

Contudo, as opiniões dos utilizadores geralmente são apresentadas em formato de uma escala de até 5 pontos e, em algumas vezes, também em formato de texto. O que muitas vezes podem não estar descritos aspectos que motivem os outros utilizadores à compra. A falta de utilização de uma plataforma diferente das que vêm sendo adoptada para este tipo de recomendação, que permita que os utilizadores exponham imagens suas com os produtos adquiridos, é também verificado.

Porém, já existem sites de comércio electrónico em que expõem vídeos e imagens de utilizadores a usarem os produtos por eles adquiridos como forma de recomendação. Mas que ainda não é habitualmente utilizado por grande parte das lojas virtuais. Esta nova forma de recomendar artigos que expõem vídeos ou imagens dos produtos adquiridos pode ser importante para assegurar a confiança dos futuros consumidores da loja virtual e que ainda elucidam melhor o artigo que os novos consumidores pretendem adquirir.

A presente investigação desenrola-se com o tema acerca de sistemas “*web 2.0*”, cujo título está especificado em um dos tipos existentes destes sistemas, pois há diversos sistemas “*web 2.0*” diferentes, cada um com sua função específica. No capítulo seguinte, está uma explanação do presente tema para que o mesmo venha a ser conhecido e entendido sua tarefa e importância, para então haver um melhor

entendimento sobre o título desta dissertação e, conseqüentemente a que se refere este estudo, a avaliação de um tipo específico de sistema de recomendação “*web 2.0*”: o sistema de recomendação de produtos das lojas virtuais.

Pode ser contemplado de que a explanação está de forma faseada no capítulo seguinte para melhor elucidar e facilitar a absorção do conceito abordado neste trabalho, iniciando sobre o conceito da “*Web 2.0*”, passando pelo conceito de sistemas *web 2.0*, os sistemas de recomendação de produtos, suas estratégias mais utilizadas e a pertinência dos sistemas “*web 2.0*” de produtos, dando um enfoque na estratégia mais utilizada (Reategui e Cazella 2005): “Avaliação de Utilizador” e sua devida conceituação, até uma explicação da importância em avaliar a perspectiva dos utilizadores destes sistemas.

Assim, a intenção deste estudo foi abordar a estratégia mais utilizada em recomendação de produtos, que é a “avaliação de utilizador” e avaliar o próprio sistema de recomendação de produto com os próprios utilizadores, dando uma posição sobre como eles veem este sistema, ao mesmo passo que é apresentado um formato emergente que vem sendo adotado em algumas lojas virtuais, também o avaliando perante os utilizadores.

Os objetivos de investigação giram em torno desta problemática e os mesmos estão evidenciados no capítulo da metodologia, assim como o método que foi definido pra recorrer a estes utilizadores, obtendo os dados necessários às respostas das questões de investigação.

No capítulo das Análises dos Dados estão duas análises executadas para sobre estes dados. Uma dando luz às respostas para as questões impostas nesta investigação e outra que descobre um fator associado a questão mais pertinente do estudo realizado. A qual também trouxe uma visão importante a ser tida em conta pela indústria do comércio electrónico.

O que vem a ser apresentado no capítulo posterior e por fim, é a conclusão de todo este esforço aqui dedicado, explicitando os principais contributos, as limitações e os trabalhos futuros relacionados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 “Os conceitos de sistemas *web* 2.0 e a importância em recorrer aos utilizadores dos sistemas de recomendação de produtos”

2.1.1 “WEB 2.0”

Este termo foi usado pela primeira vez numa conferência de *brainstorming* entre Tim O’Reilly e a *MediaLive International* no início de 2004 (Cannon 2006). Desde a conferência de 2004, este termo é muito debatido em busca de uma definição única. No entanto, “‘*Web* 2.0’ é um conceito muito abrangente, que engloba diversas áreas, desde a arquitectura de um sistema *Web* a um novo modelo de negócios, combinando tecnologia e tendências sociais em uma nova forma de aplicativos... envolve também ideias revolucionárias com conteúdo gerado pelo utilizador e inteligência coletiva.” (Mastop 2011)

É a transição de uma *web* em que os utilizadores eram passivos e passaram a ter poder de participação através da geração de opiniões, de comentários e de conteúdo. O que veio a ser percebida sua importância principalmente pelo primeiro grupo que criou o termo.

A palavra de ordem na “*web* 2.0” é a colaboração. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva.

2.1.2 SISTEMAS “WEB 2.0”

“O que se tornou popular na “*Web* 2.0” são sistemas que tornam fácil o compartilhamento de informações, em que o usuário é incentivado a participar, criando e compartilhando conteúdo”. (Mastop 2011)

“Sistemas da ‘*Web* 2.0’ têm sido criados, predominantemente, de acordo com práticas de projeto centrado no utilizador (UCD), a fim de atender às necessidades e

exigências dos utilizadores”. (Schobesberger 2009) “Os utilizadores passam a interagir com os aplicativos de forma participativa”. (Gonçalves e Junior, s.d.) O mesmo autor cita O’Reilly (2005) para afirmar que quanto mais uma aplicação atende aos conceitos apresentados mais ela pode ser dita como uma aplicação “*web 2.0*”. É como um sistema solar, as aplicações que atende a maioria destes conceitos estão mais próximas do termo “*Web 2.0*” que outras que atendem menos.

“As tecnologias da *web* como *blogs*, fóruns, *wikis*, redes sociais e mídias sociais criam conexões reais com oportunidades ilimitadas para compartilhamento de conhecimento e inteligência coletiva”. (Cannon 2006) Neste conceito, para além de poderem criar conteúdo, os utilizadores podem ser incentivados a compartilhar informações e opiniões reais de suas experiências de compra. Estas experiências tornam-se recomendações a outros utilizadores.

2.1.3 AVALIAÇÃO DA PERSPECTIVA DOS UTILIZADORES

“Uma avaliação feita pelos utilizadores fornece aos administradores uma visão clara da opinião de seus usuários: sobre os seus serviços, a forma como são oferecidos, o nível geral de satisfação, dá informações sobre as suas necessidades e se estão sendo devidamente atendidas e dá-lhes ideias sobre quais novas tecnologias e recursos devem ser adicionados, ajudando-os a melhorar os seus sistemas ou serviço prestado”. (Schobesberger 2009)

Schafer *et al.* (1999) afirmam que “tanto as notas geradas por consumidores quanto os textos apresentados por consumidores de determinado produto podem facilitar na conversão dos navegadores em consumidores”. Incorporar novas técnicas visuais de opinião de consumidores em formato de imagem e vídeo pode potencializar esta taxa de conversão.

Conhecer a perspectiva dos utilizadores que recomendam produtos ou de utilizadores que veem as opiniões de outros, torna-se numa importante ferramenta para novas estratégias de exposição de recomendação de produtos.

2.2 “Um panorama dos sistemas de recomendação de produtos e da atual estratégia de avaliação de utilizadores.”

2.2.1 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO DE PRODUTOS

Segundo Silmara Mendez (s.d.), “estudos têm mostrado que os consumidores não se empenham em buscas excessivas de informações, por considerarem que o custo do tempo despendido é maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais”. Ao incorporar as recomendações dos próprios consumidores aos produtos expostos no site, a empresa encurta este custo de tempo em busca de informações para os novos consumidores. Pois para além da apresentação e outras especificações do produto outras informações devem ser contidas na página da descrição do produto exposto no site. Estas informações podem ser caracterizadas como as avaliações de antigos consumidores da loja virtual sobre determinado produto e conseqüentemente, tornam-se filtros auxiliando no processo de decisão de compra.

Tendo em vista a preocupação apontada por Fábio Bresseler (2004), sobre o aumento das transações de comércio electrónico ocorridas em todo mundo, faz sentido em que a recomendação feita por utilizadores de determinados produtos ou serviços transpassa confiança e credibilidade aos futuros utilizadores do mesmo produto adquirido pelo primeiro. Isto como uma maneira de minimizar o problema de indivíduos que possuem pouca ou nenhuma experiência pessoal para realizar escolhas entre as várias alternativas.

Do mesmo modo, Reategui e Cazella (2005) citam Maes e Shardanand (1995) para afirmar que geralmente as pessoas confiam nas recomendações que são passadas por outras pessoas. Philip Kotler *et al.* (2011) resumem em outras palavras este mesmo princípio quando afirmam que atualmente, a confiança existe mais em relações horizontais do que em relações verticais. Ou seja, os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. E ainda, Chris Anderson (2007) reforça esta ideia ao dizer que as pessoas como filtro da internet são mais eficazes e eficientes no auxílio à busca por determinados produtos.

Torna-se importante para esta investigação o conhecimento sobre o conceito desenvolvido por Shardanand e Maes (1995) sobre a filtragem colaborativa como sendo recomendações de usuários por avaliar determinada compra de acordo com preferências iguais, tornando as recomendações mais reais. Desta forma se pressupõe a colaboração na *web* para recomendar produtos.

Segundo Reategui e Cazella (2005), os *websites* de comércio electrónico são atualmente o maior foco de utilização dos sistemas de recomendação. Também apresentam um estudo onde descrevem as técnicas e estratégias de recomendações mais utilizadas, trazendo exemplos de utilização destes, tanto no meio acadêmico quanto na indústria. Estes autores expõem as cinco diferentes estratégias mais utilizadas para personalizar ofertas para um utilizador como sendo:

- 1) **Lista de Recomendação:** Trata-se de expor uma lista de itens organizados por tipos de interesses.



Figura 1 Recomendação em forma de lista. Fonte: Lightinthebox.com

- 2) **Avaliações de Utilizador:** É a exposição do comentário de um utilizador sobre a experiência de compra de um determinado produto. Geralmente apresentam-se em forma de ícones, dispostos numa escala de 0 a 5.



Figura 22 Recomendação em forma de avaliação de utilizador. Fonte: Lightinthebox.com

- 3) **Suas Recomendações:** É uma secção de um utilizador onde apresenta suas preferências, a semelhança de um perfil de utilizador. Outro utilizador pode aceder à esta espécie de “perfil”.

Others also like

- \$3.06
- \$2.6
- \$1.5
- \$2.85
- \$2.67

order summary

Account E-Mail: marcelhenrique86@hotmail.com

Track a single order made with this account's e-mail address: [Track Order](#)

To track orders made with other accounts or e-mail addresses, click here: [export\(CSV\)](#)

1

Date	Order # (tracking)	Order # (invoice)	Status	Re-Order	My Evaluation
10/24/2010	1024G98K	1024G98K	Shipped	Re-Order	Rate this order
7/20/2010	0720CU49	0720CU49	Shipped (ship by Tracked Air Mail) RB199581434HK	Re-Order	Rate this order
4/24/2010	0424U219	0424U219	Shipped (ship by Air Mail)	Re-Order	Rate this order

1

account preferences

- » Change Account Password
- » Change Forum Signature
- » Manage Forum Subscriptions
- » Complete account information

dx reward points collected

DX points are rewarded for all purchases, referrals and via other activities such as forum participations, sweepstakes, etc. Points are currently issued at one per every \$10 spent (including shipping), effective from Feb 03, 2007 midnight.

[Click here to see your DX points >](#)

[Logout](#)

Figura 3 Recomendação baseado em outro perfil de utilizador. Fonte: Dealextrême.com

- 4) **Utilizadores que interessam-se por “X” também interessam-se por “Y”:** É exposto uma associação entre um utilizador que comprou um determinado item também comprou um outro determinado item.

Após Ver Este Item, os Clientes Acabam por Comprar:

28% dos clientes compram este item. página 1 de 2

35% comprar	15% comprar	6% comprar	3% comprar	3% comprar
EPAD - android tablet 2.2 co... US\$ 79.19	EPAD - android tablet 2.2 co... US\$ 99.99	othello neve - android 2,3 t... US\$ 149.99	mica - 8 polegadas touchscre... US\$ 169.99	cerebro - android tablet 2.2... US\$ 99.99

Figura 4 Recomendação associada por interesses entre utilizadores. Fonte: Lightinthebox.com

- 5) **Associação por Conteúdo:** É quando se é exposto que determinados itens foram adquiridos em conjunto.

Compre estes itens juntos e poupe ainda mais!
Receba grandes descontos se comprar estes itens em conjunto

Preço Total de Todos os 1 Itens
Total de Poupança: US\$ 30 [+ Adicione ao carrinho](#)

Seleccionados

transcender - tablet android 2.2 com tela sensível ao toque de Desde 1 Unidade(s)
7 polegadas (1GHz, wi-fi)
Preço de Tabela: ~~US\$ 99.99~~
Preço: **US\$ 69.99** Quantidade: Unidade(s)

<p>prêmio de 2-em-um touchscreen capacitivo caneta + ... US\$ 9 US\$ 4 POUPE US\$ 5</p> <p>Cor Selecione <input type="text" value="Selecione"/></p> <p>Selecione este item</p>	<p>tampa da caixa de couro sintético, com suporte p... US\$ 14 US\$ 6 POUPE US\$ 8</p> <p>Selecione este item</p>	<p>tampa da caixa de couro sintético para 7 p... US\$ 14 US\$ 6 POUPE US\$ 8</p> <p>Selecione este item</p>	<p>caso bolsa protetora de pano para 7 polegadas ... US\$ 9 US\$ 4 POUPE US\$ 5</p> <p>Selecione este item</p>	<p>carregador universal - tudo em um - Europa - EUA ... US\$ 4 US\$ 1.99 POUPE US\$ 2.01</p> <p>Selecione este item</p>
---	--	--	---	--

Figura 5 Recomendação por associação de itens. Fonte: Lightinthebox.com

Destas estratégias apresentadas, a mais utilizada em sites de comércio electrónico, são as “**Avaliações de utilizadores**”, (Reategui e Cazella 2005) oferecendo aos clientes recomendações baseadas directamente nos comentários de texto dos outros clientes (Schafer *et al.* 1999):

★★★★★ (664) Classificação Média: ★★★★★ 4.5 (975 Opiniões) [Escreva a sua opinião](#)

★★★★☆ (191)
★★★☆☆ (73)
★★☆☆☆ (23)
★☆☆☆☆ (24)

★★★★★ **OPINIÃO EM DESTAQUE** [Edite](#)

Por **Marcel**
05 / 03 / 2012

Antes de comprar, estava incerto se eu poderia editar arquivos no formato word. Mas pude constatar que sim! Este tablet funciona muito bem. A versão do Android também é muito boa. Tudo está funcionando corretamente. Porém, a transferbox que está incluída percebe-se que é feito de um material não muito resistente. Creio que tenha que comprar outra mais tarde.

A entrega foi muito rápida. Pois escolhi o método de entrega em 5 dias e chegou em menos do que isto em Portugal. Porém tive de pagar uma taxa (alta) à empresa de entrega, no caso, a UPS.

Mas, este produto satisfaz minhas necessidades e estou satisfeito com a compra, de uma forma geral. Recomendo!

Figura 6 Avaliação de Utilizador com comentários em texto. Fonte: Lightinthebox.com

2.2.2 A RECOMENDAÇÃO NO FORMATO DE “AVALIAÇÃO DE UTILIZADORES”

Uma estratégia apresentada que se assemelha a de “Avaliação de Utilizadores” proposto por Reategui e Cazella (2005) é a técnica chamada de “Customização” por Barcellos *et al.* (2007) citando Garofalakis *et al.* (1999), ao dizerem que a customização é feita manualmente pelo utilizador, que escolhe a maneira como a informação será apresentada. Na customização o utilizador possui total controle do site.

Barcellos *et al.* (2007) apresentam também as recomendações quanto sua visualização, identificando níveis de recomendação, citando Schafer *et al.* (1999) em que expõe três níveis. Dentre os quais, o que mais se adéqua ao nível do que vem a ser propor neste trabalho é o do nível chamado de “Não-recomendação”, ou como este segundo autor o chama originalmente de “Recomendação Não Personalizada”. Ou seja, as recomendações são iguais para todos os utilizadores. Porém, pelo facto de ser estrategicamente de “Customização”, seguindo a ideia de Garofalakis *et al.* (1999), o utilizador irá apresentar sua recomendação na página do produto adquirido e será vista durante a navegação pelo próximo utilizador.

Outra expressão encontrada, referente ao formato de recomendação em que também se assemelha à estratégia de “Avaliação de Utilizador” (Reategui e Cazella 2005) proposta para esta investigação, foi apresentada por Schafer *et al.* (1999) como “*Customer Comments*”, ou comentários de utilizador. Segundo o autor, neste formato os consumidores recebem recomendações de texto feitas por outros utilizadores, localizado na página do produto e que contém uma classificação seguida de texto. O mesmo autor aborda no mesmo trabalho, as atribuições de notas dadas pelos consumidores, acompanhando a classificação em texto. Num outro trabalho de Schafer *et al.* (s.d.) os autores consideram este tipo de sistema como não sendo totalmente automático, diferenciando das demais técnicas de recomendação, que é quando o utilizador classifica de forma explícita um produto numa ação de recomendar o tal produto.

Esta tecnologia é mais utilizada nas interfaces dos sites “eBay.com” e “Amazon.com” em sua navegação orgânica, segundo Schafer *et al.* (s.d.).

A perspectiva dos utilizadores dá uma noção de que rumo as ações estratégicas sobre recomendar produtos na *web* devem seguir. Assim, trata-se da opinião real dos utilizadores. O que sugere uma avaliação deste sistema colaborativo, o que por sua vez é um sistema “*web 2.0*”.

Os resultados desta investigação poderão ser úteis em investigações futuras no âmbito do comércio electrónico no que toca a estratégia mais utilizada em recomendações de produtos: A “Avaliação dos Utilizadores” (Reategui e Cazella 2005). Assim, e de uma forma geral, a avaliação de sistemas “*web 2.0*” com os utilizadores, se tratando de um tema de investigação no âmbito do comércio eletrônico, contribui para que alargemos o conhecimento nesta área e, conseqüentemente, traga novas perspectivas de teoria úteis à investigação científica.

2.2.3 A RECOMENDAÇÃO COM EXPOSIÇÃO DE IMAGENS E VÍDEOS

Para Toni e Schuler (2007), um dos principais instrumentos do pensamento humano são as imagens mentais, através das quais se representa o mundo, para poder refletir sobre os seus objetos, mesmo que eles não estejam presentes. As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento. Assim, completa os autores: “a imagem que o consumidor tem de um produto influencia fortemente sua decisão de compra. É através dessa imagem que ele vai pensar no produto, durante seu processo de decisão”. Esta imagem de produto que a mente do consumidor irá gerar, será resultado das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes (Dobni e Zinkhan 1990; Stern *et al.* 2001, citados por Toni e Schuler 2007).

Mas estas imagens são mentais. Uma destas fontes advém dos comentários dos outros consumidores sobre determinado produto exposto em uma das páginas da loja virtual. Estes comentários são palavras e estas têm o poder de evocar também sentimentos nos leitores. Porém, se incorporar imagens reais dos produtos nos comentários, torna o processo de imaginação ou elucidação mais rápido.

As imagens dos produtos adquiridos, expostas pelos utilizadores em suas avaliações, dão uma impressão importante para que os novos consumidores criem uma posição mental o mais próximo do real para aquele determinado produto visto numa loja virtual. Numa forma de aproximar o abstrato ao tangível nesta barreira imposta pela compra virtual, através das exposições das imagens e vídeos. Além de que, Felipe Morais (2012) argumenta, com base em estudos, que vídeos sobre o produto e sua utilização aumentam em 30% as vendas.

O que vem sendo adotado nas lojas virtuais como “eBay.com” e “Amazon.com”, como recomendação através da avaliação dos utilizadores, é a avaliação dos consumidores sobre determinado produto adquirido com um comentário de texto e classificação de pontuação numa “escala de Likert”. Mas outros como “Dealextrême.com” e “Lightinthebox.com” permitem ainda a anexação de imagens do respectivo produto adquirido:

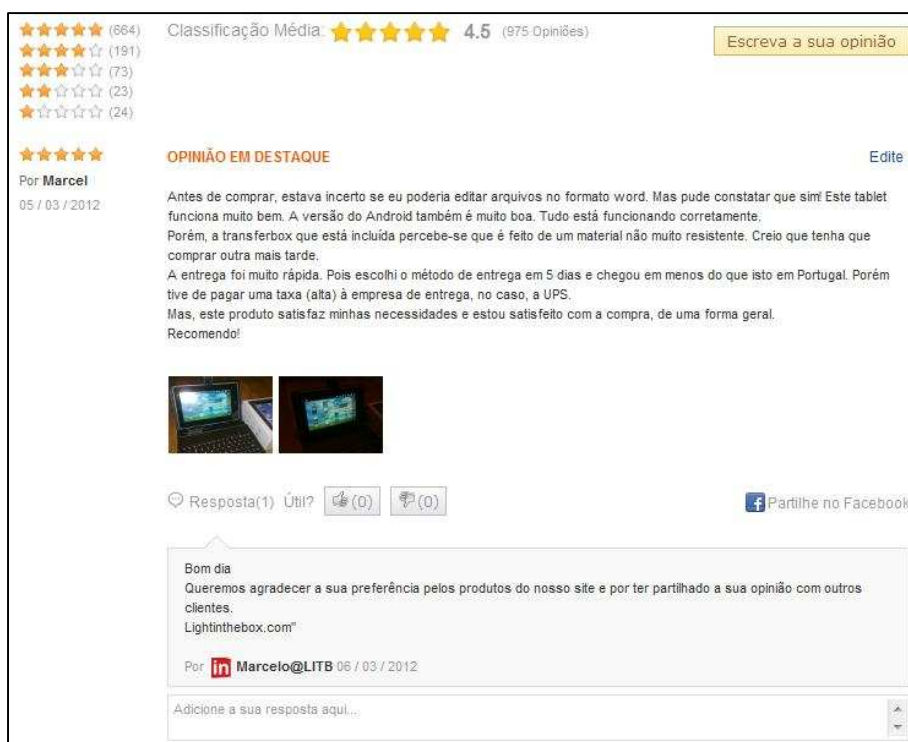


Figura 7 Recomendação com exposição de imagens. Fonte: Lightinthebox.com

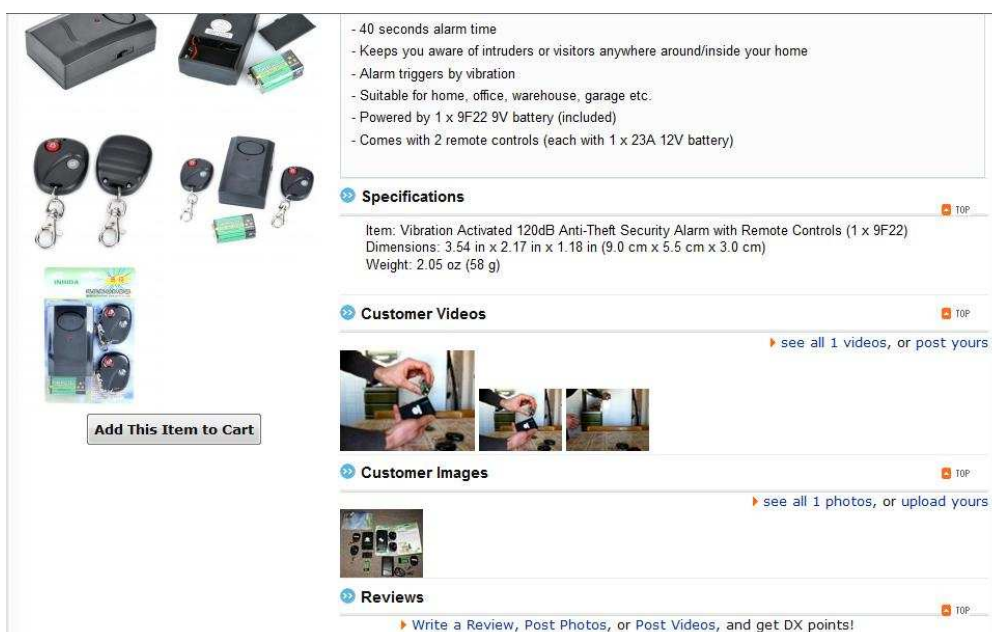
Após o utilizador ler o comentário, pode clicar nas imagens postadas pelo antigo utilizador para vê-las ampliadas:



Figura 8 Visualização ampliada das imagens da recomendação. Fonte: Lightinthebox.com

O utilizador pode visualizar todas as imagens postadas pelo antigo utilizador, auxiliando a elucidar o produto em interesse.

Outras lojas virtuais permitem ainda que seus consumidores disponibilizem, para além de imagens, vídeos dos produtos adquiridos como forma de recomendação a novos consumidores na página de descrição do produto:



- 40 seconds alarm time
- Keeps you aware of intruders or visitors anywhere around/inside your home
- Alarm triggers by vibration
- Suitable for home, office, warehouse, garage etc.
- Powered by 1 x 9F22 9V battery (included)
- Comes with 2 remote controls (each with 1 x 23A 12V battery)

Specifications

Item: Vibration Activated 120dB Anti-Theft Security Alarm with Remote Controls (1 x 9F22)
Dimensions: 3.54 in x 2.17 in x 1.18 in (9.0 cm x 5.5 cm x 3.0 cm)
Weight: 2.05 oz (58 g)

Customer Videos

see all 1 videos, or post yours

Customer Images

see all 1 photos, or upload yours

Reviews

Write a Review, Post Photos, or Post Videos, and get DX points!

Add This Item to Cart

Figura 9 Recomendação com exposição de imagens. Fonte: Dealextreme.com

Após o clique nas imagens que correspondem ao vídeo na página do produto em descrição, o utilizador irá para uma página exclusiva da loja virtual para que possa ver com clareza a reprodução do respectivo vídeo:



YouTube
Broadcast Yourself™
Post Your Videos

by nksextrême
Certified owner

Vibration Activated 120dB Anti-Theft Security Alarm with Remote Controls (1 x 9F22)
[\(click here for product details\)](#)

DealExtreme Vibration Activated 120dB 2 remote uploaded by nksextrême

0:02 / 1:19 360p

[Open in YouTube](#)

Figura 10 Visualização do vídeo exposto na recomendação. Fonte: Dealextreme.com

Schafer *et al.* (s.d.) avaliam as oportunidades no comércio eletrônico face aos sistemas de recomendação e afirmam que “os sistemas de recomendação atuais apenas usam um pequeno subconjunto da informação disponível sobre o consumidor ao criar as recomendações”. Esta exposição de vídeos sobre o produto permite demonstrar que tipo de produto se trata e sua utilidade, assim como melhor pode fazer identificar que o respectivo produto é semelhante a outro que tinha sido procurado anteriormente ou muitas outras coisas.

O que está em causa nesta investigação, como pode ser notado no capítulo da metodologia, é como se é visto, por parte dos utilizadores, a atual estratégia de recomendação adotada nos sites de comércio electrónico. Ao mesmo passo que incidindo sobre o formato onde são apresentados os comentários dos utilizadores através de texto exibidos na página do produto adquirido, faz-se um levantamento com os próprios utilizadores sobre a influência da avaliação com a exposição de imagens e vídeos no seu processo de escolha durante uma pesquisa de compra no site.

2.3 “A Pertinência Da Recomendação ‘Web 2.0’”

2.3.1 CARACTERIZAÇÃO

Deve ficar claro, antes de tudo, que embora os sistemas de recomendação de produtos existentes e adotados nos sites de comércio eletrônico trabalham de uma maneira em que é preciso haver uma determinação de hábitos de consumo de pessoas através de dados, para então criar recomendações para novos consumidores, não são todos os sistemas de recomendação que podem ser caracterizados como sendo puramente “web 2.0”. Pois muitos deles são executados com o uso de *softwares* específicos e de forma automática, baseados na navegação e/ou consumo dos utilizadores.

Para que seja considerado um sistema “web 2.0”, é necessário que o sistema de recomendação seja manipulado por utilizadores e, no caso, por consumidores em lojas virtuais. Uma maneira em que os utilizadores deste sistema possam manipular estas

recomendações é quando estes criam o conteúdo a ser exibido para os novos consumidores. Este conteúdo é exatamente a sua avaliação sobre determinado produto e/ou os processos associados a este, com a venda em si, que tem como agente o vendedor ou a loja virtual, passando pela entrega no domicílio o que tem como agente as empresas ou pessoas responsáveis pela entrega, e muitos outros. Esta atividade é a recomendação feita por consumidores para consumidores no meio digital, o que está de acordo com o conceito de “*web 2.0*”, segundo a literatura.

Portanto, um sistema “*web 2.0*” de recomendação de produtos precisa permitir a manipulação do conteúdo (recomendação) por parte dos consumidores/utilizadores. O formato de recomendação “Avaliação de Utilizador” apresenta melhor esta característica devidamente pelas recomendações serem postadas na página do produto adquirido pelos próprios consumidores. Estas avaliações, por sua vez, são vistas pelos novos consumidores da loja virtual, o que se torna uma recomendação.

Por esta explicação dada nos três parágrafos anteriores, pode-se ter uma melhor noção do que se trata a presente pesquisa, conceituando e justificando o foco da investigação incidir-se sobre a recomendação de produtos com exposição de imagens e vídeos em lojas virtuais com o tema sobre os sistemas “*web 2.0*”.

2.3.2 ENVOLVIMENTO

Desde o início da História quando o homem sentiu a necessidade de se comunicar quando vivida em sociedade tinham como um dos motivos expressar sua cultura e sentimentos (Fóton Drops 2008). Até os dias de hoje, somente através da comunicação os homens conseguem trocar ideias e experiências. É então necessidade primária que as pessoas gostem de expor suas ideias sobre as coisas que os tocam. Do mesmo modo que hoje em dia, os consumidores gostam de contar suas experiências de compra, ainda que incentivados pelas próprias empresas virtuais.

É uma forma de dar valor ao seu “eu consumidor”. Estes encontram esta possibilidade quando podem avaliar determinado produto ou vendedor numa loja virtual. As empresas virtuais, ao disponibilizar esta avaliação acabam por criar um

vínculo com seus consumidores, fazendo com que ele volte a consumir ao mesmo passo que torna a relação entre consumidor e vendedor cada vez mais confiante, segura e duradoura.

Enquanto as outras estratégias de recomendação trabalham reconhecendo padrões de consumo ou de navegação dos utilizadores e as recomendações são geradas através de um processo de inteligência artificial, o que requer um programa de computador, a estratégia de recomendação no formato “Avaliação de Utilizadores” requer apenas a participação dos utilizadores.

Estas participações permitem a discussão dos consumidores sobre os seus produtos abertamente. Os gestores da loja virtual podem verificar, nos comentários (avaliações), os desejos e necessidades dos seus clientes e se os mesmos foram satisfeitos. Isto é algo muito próximo ao que se pode chamar de uma “sutil ouvidoria aberta” quando a avaliação toca aspectos de insatisfação para o consumidor, ao mesmo passo que esta recomendação torna-se numa publicidade gratuita quando a avaliação é positiva. Sendo, portanto, uma “faca de dois gumes”: Se por um lado estas recomendações podem ser uma publicidade gratuita, podem ser uma poderosa arma contra a própria loja virtual.

Daí surge a importância de rever os conceitos adotados no planejamento do negócio online a fim de melhorar os serviços prestados. Pois, em média, um cliente satisfeito conta para três pessoas a experiência positiva com um produto, enquanto um cliente insatisfeito conta para onze sua experiência negativa (Aguiar 2010). Contudo, explicam Kotler e Keller (2006, p. 413) que os clientes que tem seus problemas resolvidos de forma satisfatória, tornam-se mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos. Além do que a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama e as empresas nunca ficam sabendo que perderam estes clientes, segundo um estudo da “*White House Office of Costumers Affairs*” realizado nos Estados Unidos, presente no estudo de Denton (1990), citado por Aguiar (2010). Um dos motivos para não reclamarem é de que não sabem onde ou a quem reclamar.

Permitir a avaliação dos consumidores sobre seus produtos, as lojas virtuais adquirem mais vantagem competitiva e melhor entregam valor ao cliente. O que fortalece o relacionamento com o cliente como uma alternativa para obter um

desempenho superior aos dos concorrentes, explica Aguiar (2010). E é muito propenso de se obter este tipo de informação dos consumidores a partir destas avaliações.



2.3.3 PROSPECÇÃO

Bruno Mello (2012) escreveu um artigo para o site da revista Exame citando as palavras do articulista de jornais de negócios Bryan Eisenberg, sobre o consumidor do futuro. Segundo o articulista e escritor, “as pessoas estão tendo cada vez menos tempo para sair às compras e as experiências nas lojas tradicionais não são mais atrativas”... E “elas terão uma experiência de compra melhor em casa” com a existência de novos dispositivos que permitirão melhor estas experiências de compra.

Acompanhando a evolução das experiências de compra, poderá estar também as recomendações dos consumidores. “No futuro, os sistemas de recomendação serão utilizados por grupos cujo objetivo é dar suporte aos consumidores” (Schafer *et al.* s.d.). E estas recomendações tenderão a ser efêmeras, totalmente automáticas para minimizar os esforços dos consumidores em suas buscas ou totalmente manuais para maximizar o controle e portabilidade dos consumidores (Schneiderman 1997, citado por Schafer *et al.* s.d.). Assim, deve ser impensável não dar importância ao melhoramento dos sistemas de recomendação, sejam automáticos ou manuais. O melhoramento só se é possível se inicialmente seja identificado como atualmente as coisas estão acontecendo. Não há melhor maneira de verificar isto do que recorrer aos próprios utilizadores do sistema. É isto a que se propõe o presente estudo.

As conclusões deste estudo poderão ser úteis para melhorar, especificamente, a recomendação explícita de produtos feita de pessoas para pessoas e poderá indicar uma forma que permita um melhor emprego da estratégia de recomendação no formato de “Avaliação de Utilizador”. O que pode agregar valor aos consumidores da respectiva loja virtual, dando a si mesma o mesmo agregado de valor, maximizando também o tempo de vida do consumidor em sua loja.

3. METODOLOGIA

Segundo Saunders *et al.* (2009), 'a visão subjetivista é de que os fenômenos sociais são criados da percepção e das conseqüentes ações dos atores sociais'. Remenyi *et al.* (1998, p. 35) citados por Saunders *et al.* (2009) acentuam a necessidade para estudar “os detalhes da situação para o entendimento da realidade ou talvez a realidade trabalhando por trás dela”. Saunders *et al.* (2009) completam ao dizer que 'isto está geralmente associado ao termo construcionismo social.

Em conformidade com os argumentos anteriores de que a presente investigação tem uma visão subjetivista, a observação de Smircich (1983), citado por Saunders *et al.* (2009) vem dizer que a 'visão subjetivista é de que a cultura é algo que a organização "é" como resultado de um processo contínuo de promulgação social', diferindo-se do objetivismo pela abordagem da cultura da organização.

Isto segue da filosofia interpretativista de que é necessário explorar o significado subjetivo que motiva as ações dos atores sociais a fim do investigador ser capaz de entender estas ações'. Os consumidores *online*, que são também os inquiridos do questionário, correspondem a estes atores sociais. Cabe a esta investigação estudá-los para entender a sua realidade subjetivista, fazendo ser capaz de saber suas opiniões quanto as questões colocadas no questionário, de forma a buscar responder as questões de investigação.

Afirmam Saunders *et al.* (2009), que uma das tradições intelectuais do interpretativismo é o interacionismo simbólico e esta argumenta que "estamos em um processo contínuo de interpretar o mundo social que nos rodeia em que nós interpretamos as ações dos outros com os quais interagimos e esta interpretação permite o ajuste de nossos próprios significados e ações". Interpretando os atores que interagem entre si como sendo os consumidores que recomendam produtos a outros consumidores e que estes avaliam a recomendação dos primeiros, reconhece-se a presença da filosofia interpretativista nesta pesquisa, o que permite um processo contínuo de interpretação do mundo social como sendo os sistemas de recomendação “*web 2.0*”.

Foi preferido trabalhar com uma realidade social observável, sendo o produto final da pesquisa semelhante aos produzidas pelos cientistas físicos e naturais, sugerido

por Remenyi *et al.* (1998, p. 32, citados por Saunders *et al.* 2009). Acompanhando o raciocínio de Saunders *et al.* (2009), na posição de um pesquisador que deveria fazer uso de recursos ou estudos anteriores, apenas fenômenos observáveis poderia levar à produção de dados confiáveis.

Para gerar uma estratégia de pesquisa para coletar estes dados, o pesquisador seria susceptível para usar a literatura existente para elaborar hipóteses. Estas hipóteses seriam testadas e confirmadas, no todo ou em parte, ou refutadas, levando a um maior conhecimento da teoria que, em seguida, pode ser testadas em futuras pesquisas. É frequente defendido que o investigador positivista seja suscetível de utilizar uma metodologia altamente estruturada de modo a facilitar a replicação (Gill e Johnson 2002, citados por Saunders *et al.* 2009). Além disso, a ênfase será em observações quantificáveis que se prestam à análise estatística (Saunders *et al.* 2009). No presente caso no presente caso, houve o levantamento de questões de investigação. Mas a filosofia de investigação positivista também está presente.

Na interpretação de Saunders *et al.* (2009), o realismo, assim como o subjetivismo assume uma abordagem científica para o desenvolvimento de conhecimento. Este pressuposto está subjacente à recolha de dados e a compreensão dos mesmos. O realismo crítico argumenta que o que nós experimentamos são as sensações, as imagens das coisas no mundo real, e não as coisas diretamente. Assim, aponta como muitas vezes os nossos sentidos nos enganam. Como a presente investigação apresenta formatos de recomendação com imagens e vídeos, buscando saber dos consumidores online se acham mais convincentes do que os formatos tradicionais e, ainda que se trata de uma versão digital, por sua vez visual, está na verdade demonstrando sensações que representam o real. Ao contrário do Realismo Direto que diz que o que nós vemos é o que temos. O que não confere à recomendação de produtos em uma loja virtual.

Para Saunders *et al.* (2009), a investigação em gestão está preocupada com mundo social no qual vivemos. E que sugere que concordemos com Bhaskar (1989, citado por Saunders *et al.* 2009) com o argumento de que, como pesquisadores nós apenas estaríamos dispostos a entender o que se passa no mundo social se nós entendermos as estruturas sociais que tem dado levantamento ao fenômeno que nós estamos tentando entender. Em outras palavras, o que nós vemos é somente uma parte da imagem maior.

O argumento de Dobson (2002), citado por Saunders *et al.* (2009) de que "a posição do realismo crítico é que o nosso conhecimento da realidade é o resultado do condicionamento social e não pode ser entendido independentemente dos atores sociais envolvidos no processo de derivação do conhecimento", traz uma ideia de interpretação muito associada aos objetivos desta investigação, uma vez que pretende-se saber a opinião dos consumidores (atores sociais) sobre como pode-se melhorar o sistema de recomendação de produtos num formato horizontal, ou seja, de consumidores para consumidores, ou ainda, de atores para atores sociais.

A abordagem é indutiva pois, segundo Saunders *et al.* (2009), nesta, coleta-se dados e desenvolve-se uma teoria como resultado da análise dos dados. Ao contrário da abordagem dedutiva que embora também desenvolva uma teoria, visando elaborar uma estratégia para testar as hipóteses, esta abordagem presta-se mais facilmente quando se pode definir um quadro teórico e uma hipótese quando o tema em questão apresenta uma riqueza de literatura. Portanto, segundo o mesmo autor, é mais apropriado trabalhar indutivamente nesta investigação já que o tópico é novo e há pouca literatura disponível. Assim, podem-se gerar dados a serem analisados e haver uma reflexão sobre quais os temas teóricos que os dados estão sugerindo.

Para se atingir os objetivos apresentados, nomeadamente saber as opiniões dos utilizadores no que toca as recomendações feitas por outros utilizadores, seria indispensável recorrer aos próprios. Deste modo, a obtenção dos dados a partir de fontes primárias foi impreterível neste estudo. A estratégia escolhida para esta investigação foi a de inquérito. O procedimento de coleta de dados escolhido para responder às questões de investigação foi unicamente o método quantitativo, recorrendo à técnica de questionário.

O tipo do questionário que foi escolhido para realizar a pesquisa foi influenciado, segundo Saunders *et al.* (2009), pelas características dos respondentes de quem deseja-se coletar os dados. Utilizado o critério de selecção por conveniência, tendo em vista que o primeiro critério utilizado é de que os inquiridos tenham realizado, ao menos, uma compra online (Farias *et al.* 2008, 2008a). E como a pretensão é inquirir utilizadores e consumidores de lojas virtuais e que estes estão intimamente associados à utilização das ferramentas disponíveis na *web* (*e-mail*, *blogs*, *fóruns*, *conversações* por

mensagens instantâneas, etc.), optei por realizar um questionário auto-administrado através da internet.

Justifica-se também o uso deste método, pelos mesmos benefícios que há numa pesquisas de mercado online que, para a Crowdhunters (s.d.), “além de permitirem a realização de métricas em tempo real com uma precisão extraordinária, ainda possibilitam a drástica redução de preços se comparada com uma pesquisa de mercado tradicional...” E ainda, “...o alcance geográfico, o tamanho e qualidade das amostras, são muito mais interessantes”.

O questionário estava disponível na rede e era possível aceder através de uma ligação que foi inserida no e-mail. Ou seja, foram incorporado as duas maneiras de realizar questionário via internet (Hewson *et al.* 2003, citados por Saunders *et al.* 2009) em uma só.

A tecnologia utilizada para a elaboração do questionário foi disponibilizada através da ferramenta de “formulário” do recurso “Google Docs”, da Google™, de forma gratuita. O mesmo recurso disponibiliza também de forma gratuita os formatos de análise de dados através de gráficos e planilhas.

Para que o questionário tenha um bom número de resposta, a capa do *email* que continha o *hiperlink* para o questionário foi tomada em bastante consideração de forma que faça com que o inquirido sinta-se bem motivado para respondê-lo (Saunders *et al.* 2009). Para evitar os possíveis problemas de que os sistemas operativos e navegadores usados pelo inquiridos possam apresentar uma disposição diferente da que era exibida nas condições originais quando foi desenvolvido o email (Dillman 2007, citado por Saunders *et al.* 2009), houve uma preocupação em enviar o mesmo *email* para diferentes contas de *email*, refinando até obter um padrão único de visualização, evitando distorções.

Caros amigos,

Estou realizando minha Dissertação de Mestrado em Comércio Eletrônico e Internet pela Universidade Aberta em Lisboa. O tema de minha Dissertação é "Avaliação de Sistemas Web 2.0 com os utilizadores" e para obtenção do grau de Mestre, necessito inquirir usuários da internet que realizaram compras online. Com este propósito, venho lhe convidar a responder este breve questionário de 9 perguntas (Basta clicar no link abaixo para acessar ao questionário):

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEh6VVh5amVsVIVGZzhqb1BhMUpSTFE6MQ>

Peço que esteja atento aos arquivos em anexo a este email, pois serão **importantíssimos** durante o preenchimento do questionário.

Trata-se de um trabalho com intenções sérias e exclusivamente científicas. **O mesmo é confidencial** e as informações dadas ficarão em sigilo e terão somente este objetivo. Agradeço que, se possível, **o responda o mais breve** que puderem. Pois necessito reunir um número significativo de questionários para então, realizar uma análise detalhada. Daí, prosseguir com minha investigação. A qual não tenho muito tempo para a finalizar. Gostaria também da sua ajuda para compartilhar este email/questionário com seus amigos.

Espero que complete o questionário de forma agradável, mas em caso negativo ou de surgir dúvidas, não hesite em entrar em contato através de marcelhxf@gmail.com. Ou mesmo por marcelhenrique86@hotmail.com.

Obrigado pelo apoio,

Marcel Ferreira
Marcel Ferreira

Figura 11 Capa de Email utilizada para requisitar a resposta ao questionário

Seguindo as sugestões de Saunders *et al.* (2009), o *email* de capa inicia-se com uma breve apresentação, de seguida contém uma explicação clara do tema do questionário, o propósito do questionário, a importância, a utilidade, a confiabilidade, disponibilização de contacto para eventual dúvida ou sugestão e terminado com um agradecimento e assinatura.

O questionário, baseado na *web*, que foi disponibilizado tanto no *email* dos inquiridos quanto na *web*, pôde ser acedido através desta ligação:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEh6VVh5amVsVIVGZzhqb1BhMUpSTFE6MQ>

3.1 QUESTÕES E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação tem alguns objectivos específicos dedicados em cada questão de investigação, como está descrito respectivamente abaixo. Mas as questões centrais são estas duas a seguir:

- Quais as atuais estratégias de recomendação adotadas pelos sites de comércio electrónico que oferecem utilidade e transpassam confiança aos utilizadores?

- Qual pertinência, no processo de decisão de compra, da avaliação dos utilizadores sobre um determinado produto com a exposição de imagens e vídeos na página do produto adquirido?

As questões específicas vinculadas às questões de investigação centrais estão associadas e buscam responder às questões centrais da pesquisa:

A primeira questão que é posta em causa nesta investigação é:

“Os consumidores de um site de comércio electrónico acham útil e convincente as recomendações de produtos apresentadas nas avaliações dos outros consumidores?”

O objectivo específico desta questão é avaliar se os utilizadores de uma loja virtual confiam nesta avaliação e se os ajudam na escolha de determinado produto a ser adquirido.

A segunda questão de investigação é:

“Os utilizadores sentem mais confiança nas recomendações feitas por outros utilizadores no formato de ‘Avaliação de Utilizadores’ do que nos outros formatos?”

O específico objectivo com esta questão é saber dos utilizadores se o formato de “Avaliação dos Utilizadores” é mais confiável do que os outros formatos de recomendação, tornando a escolha por determinado produto mais acertada.

A terceira questão é:

“Imagens e vídeos expostos por utilizadores para avaliar os produtos adquiridos tornam a sua avaliação mais útil para os outros utilizadores?”

Objectiva-se especificamente com esta questão apreciar a opinião dos utilizadores sobre a avaliação dos outros utilizadores quando expõem vídeo ou imagem dos produtos adquiridos, sobre sua utilidade e influência destas exposições.

3.2 O QUESTIONÁRIO

O presente questionário tem as características definidas por Silva e Menezes (2001), sendo este uma série ordenada de perguntas que são respondidas pelo inquirido ou informante. O mesmo é objectivo, limitado em extensão e está acompanhado de instruções. Estas, esclarecem o propósito de sua aplicação, ressaltam a importância da colaboração do informante e facilita o preenchimento, como pode ser verificado no início do questionário e em todas as perguntas elaboradas (Silva e Menezes 2001).

A concepção de cada pergunta foi determinada pelos dados que eram precisos serem coletados (Saunders *et al.* 2009). Assim, resolveu-se criar novas perguntas, ao invés de adotar ou adaptar perguntas usadas em outros questionários (Bourque e Clark 1994, citados por Saunders *et al.* 2009), também pelo fato de não achar questionários com o mesmo objectivo que o meu nesta investigação.

Seguindo também as orientações de Saunders *et al.* (2009), este formato de questionário está desenhado com perguntas fechadas e de múltipla escolhas - que também são fechadas (Silva e Menezes 2001) -, mas não complexas. Ao mesmo passo que Saunders *et al.* (2009) alertam para o uso de respostas com os dizeres “Não Sei” ou

“Não tenho Certeza” e “Outro”, o que podem resultar em respostas imprevistas. Deste modo, preferiu-se evitar este tipo de respostas às perguntas elaboradas.



Gable (1984), alerta que para que o levantamento destes dados terem sucesso em elucidar as relações de opiniões, ou mesmo na prestação de estatística descritiva, o questionário deve conter todas as perguntas certas colocadas no caminho certo. Assim também, e seguindo as recomendações de Pessoa (1998), citado por Silva e Menezes (2001), o questionário foi construído em blocos temáticos ou seções, obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas:

- **A Primeira Seção** se dá com perguntas de classificação que são cruciais à investigação. Ou seja, com os critérios mínimos com que o perfil do inquirido deva apresentar. Nomeadamente se já realizou uma compra online e se conhece um sistema de recomendação de produtos online.

Está descrito na segunda pergunta uma breve explicação para o caso do respondente (inquirido) momentaneamente não lembrar-se do que se está falando ou não saber como se é chamado por outros termos mais técnicos, embora eu tenha evitado ao máximo termos técnicos.

As duas questões desta seção estão em formato de “lista” e foram escolhidas as respostas “Sim” e “Não”, que usualmente utilizadas neste tipo de questão, conforme expressado por Saunders *et al.* (2009).

- De seguida está a **Segunda Seção** que começa por buscar responder à primeira questão de investigação. Nomeadamente sobre a utilidade e convencimento das recomendações;

As duas perguntas desta seção buscam saber se os utilizadores acham útil as recomendações. Ao mesmo passo que se sabe a importância de que os mesmos atribuem. A primeira pergunta está em formato de “lista”, idêntica às perguntas da secção anterior e a segunda está no formato de pergunta de classificação (Saunders *et al.* 2009).

- **A Terceira Seção** busca responder à segunda questão de investigação.

É apresentado as definições ou uma breve explicação de cada formato de recomendação, precavendo a possibilidade de os inquiridos não saberem os termos técnicos dados aos formatos apresentados. Tendo em conta de que este formulário será entregue também via e-mail, e pelo facto de que o mesmo não pode ser incluído imagens, envio anexado ao email, imagens que representam exemplos dos formatos em questão. Isto para uma melhor elucidação por parte dos inquiridos. Foi permitido que haja a seleção de um ou mais formatos por parte dos inquiridos, pois possa acontecer de que achem que não somente um, mas que outros formatos os ajudem a melhor buscar informações para uma melhor decisão de compra. Houve a colocação de um *link* para o *download* do Adobe Reader para que o inquiridos, se não tiverem, poderem descarregar o programa leitor de ficheiros em PDF (Portable Document Format, formato de documento portátil), visto que as imagens estão no formato “pdf”. Todavia, também foi disponibilizado um *link* na *web* onde os inquiridos podem aceder a um álbum onde contém as referidas imagens.

- **A Quarta seção** busca responder à terceira questão de investigação.

A primeira pergunta desta seção tenciona saber se os inquiridos já tiverem contacto com esta forma de recomendação, está em formato de “lista” e já adianta-se para quem ainda não viu, ter a oportunidade de visualizar um exemplo, com a próxima imagem em anexo - Foi providenciado os mesmos recursos das questões da seção anterior, já que os mesmos eram necessários (*download* Adobe Reader e *link* para as imagens na *web*) -. Esta questão é útil também para ter um número de pessoas que ainda não conhecem este formato e, aquando a apresentação deste formato através deste formulário, possa habilitá-lo a ter uma opinião quanto a influência no processo de escolha.

A segunda pergunta é na verdade uma inquirição para que o respondente que ainda não conhece este formato tenha a obrigatoriedade de o conhecer. Pois é crucial para esta investigação que o inquirido tenha conhecimento desta. A terceira pergunta busca o nível de influência que este formato de exposição dá ao processo de escolha de

um novo utilizador da loja virtual. Está no formato de “escala de classificação numérica” (Saunders *et al.* 2009). A quarta pergunta busca responder, de forma determinante, se a recomendação com a exposição de imagens é melhor aceite do que as demais formas de recomendação.

Foi aberto uma possibilidade de o inquirido pôr alguma questão ao formulário ou de acrescentar comentários. A intenção em criar este espaço foi pensando que isto pode auxiliar, principalmente, durante o pré-teste. Pois este espaço dá liberdade ao inquirido para escrever o que quiser tanto sobre o questionário quanto sobre o tema em questão. O que pode gerar assuntos que venha a preencher possíveis lacunas (Saunders *et al.* 2009).

Enfim, foi tomado em conta a linguagem da redação de forma que fique compreensível ao inquirido ou respondente e que ele perceba da forma adequada e de como as questões devam ser entendidas (Foddy 1994, p. 17 citado por Saunders *et al.* 2009), foi reduzido ao máximo a possibilidade das perguntas gerarem dúvidas ou de indução de respostas através das instruções apresentadas em cada pergunta. Também seguiu-se a orientação de fazer com que cada pergunta foque apenas uma questão. E todas as perguntas estão relacionadas aos objectivos da pesquisa (Pessoa 1998, citado por Silva e Menezes 2001).

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1 Pré-Teste

O pré-teste foi iniciado em 29 de Março de 2012 com 15 indivíduos, para garantir que os respondentes não tenha tido problemas em responder e entender as questões e para saber se as instruções contidas no questionário foram seguidas corretamente (Fink 2003, citado por Saunders *et al.* 2009). As sugestões de Bell (2005), citado por Saunders *et al.* (2009), foram seguidas para verificar a duração do questionário, a clareza das instruções, se as questões estavam ambíguas ou não claras, se os respondentes ficaram desconfortáveis ao responder, se ficou alguma lacuna nas perguntas, se o *layout* estava atrativo e para ter em conta outros aspectos relevantes.

Foram enviados *emails* para estes 15 respondentes. E através de *email* e *chats* pude obter com os próprios, aspectos importantes para um refinamento do questionário. A primeira resposta ao questionário foi registrada em 30 de Março de 2012 e a 15ª em 03 de Abril de 2012. Começou-se com alguns amigos e familiares devido ao contacto ser mais próximo a fim de poder captar melhor as opiniões destes respondentes quanto ao preenchimento do questionário. Assim pôde-se melhor identificar erros na elaboração do questionário que pudessem causar eventuais más interpretações por parte dos respondentes. Os critérios utilizados para avaliar a elaboração do questionário foram os descritos no parágrafo anterior, sugeridas por Bell (2005), citado por Saunders *et al.* (2009). Foram identificados alguns aspectos que poderiam pôr em risco a compreensão dos respondentes como: a linguagem utilizada em certas questões; a evidência de palavras como “consumidor” (como pode ser visto no questionário) para evitar ambiguidades já que dantes havia a palavra “usuário”; foram elaboradas melhores descrições/explicações de cada formato de recomendação no álbum de fotos do site “photobucket.com”; e o uso de palavras que melhor auxiliariam na compreensão do respondente.

As respostas ao questionário durante o pré-teste, embora fora preciso algumas alterações, não puseram em risco as qualificações das respostas. As alterações apenas serviram para reduzir ao máximo qualquer possibilidade de não haver facilidade no preenchimento das questões e da visualização das imagens inerentes ao propósito do questionário.

3.3.2 Continuação do Questionário

- Via *email*

Foram enviados diversos *emails* para um total de 284 indivíduos no período de 05 de Abril de 2012 a 06 de Julho de 2012. Durante este período, alguns destes contatos reenviaram para outros contatos.

- Via *Web*

Foi incorporado o questionário num *blog*, cujo endereço é o www.marcelhxf.wordpress.com e criado um *post* que apresenta a ligação para o

questionário, juntamente com uma mensagem envolvente motivando à resposta ao mesmo.

- Via Redes Sociais

Também está registrado na página do “facebook”, no perfil de Marcel Henrique Xavier Ferreira, as postagens feitas inquirindo pessoas para responder ao questionário. As datas em que as postagens foram publicadas, vão desde o dia 02 de Abril de 2012, interpoladamente, até o dia 14 de Junho de 2012. Durante este período houve 13 compartilhamentos. Amigos de amigos também responderam ao questionário.

As mensagens publicadas na página do “facebook” continham sempre a ligação para o *blog* pessoal do “wordpress”, onde havia o *link* para o questionário:



Figura 12 Exemplo de uma mensagem postada no Facebook

Desde o dia 5 de Junho de 2012 foi criada a página “Sistemas de Recomendação ‘Web 2.0’” onde foi adotada uma campanha patrocinada que custou R\$ 4,97 e que angariou 155 pessoas a “curtir” a página até o dia do término da campanha em 10 de Junho de 2012. Embora o intuito da página fosse atrair pessoas para responder ao questionário, apenas pôde ser confirmada uma única resposta por parte de apenas um

indivíduo, embora ainda tenham sido enviadas mensagens particulares a cada integrante da página.

3.3.3 Considerações finais

No período de **29 de Março de 2012** até **09 de Julho de 2012** foi obtido um total de **132 respostas** qualificadas ao questionário.

Vale relembrar que está descrito tanto no *email* quanto na capa do questionário que o questionário tem exclusiva função científica e o mesmo é confidencial. Também como o questionário é baseado na *web*, não há a indicação de quem responde ao questionário. Por isto, não se pôde saber quem especificamente respondeu ao questionário. Exceto quando a própria pessoa se pronunciava.

O facto de ter sido verificado certos números de respostas ao questionário durante o período em que foi associado os *emails* enviados e as postagens no “facebook” não quer dizer que as respostas estão completamente ligadas ao referido estímulo. Pois, foi pedido constantemente às pessoas que tinham respondido ao questionário que enviassem o *email* para sua rede de contacto ou que compartilhassem a postagem na rede social. Ou seja, muitas das respostas ao questionário podem ter sido concretizadas através destes contactos.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE

O recurso de formulários do Google™ fornece uma apresentação de resultados a partir dos dados do questionário através de gráficos e planinha. Através deste recurso foi possível apresentar os resultados do questionário no capítulo seguinte.

Para uma análise mais detalhada, foi utilizado o *software* SPSS 14.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Através deste, foi possível cruzar valores de forma a saber quantos inquiridos costumam ler as recomendações de outros consumidores, ao

mesmo passo qual a importância que dão às mesmas. E a relação dos inquiridos que responderam que já tinha visto ou não as recomendações com a exposição de imagens e vídeos, com os dados dos que acham este formato melhor do que os outros.



Através do *software* SPSS 14.0 (Statistical Package for the Social Sciences) foi permitido também o procedimento de uma Análise Factorial, para tornar a análise ainda mais aprofundada.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Como as duas primeiras perguntas do questionário são de classificação, não foram tidas em conta neste capítulo (apresentação dos dados), pois há uma margem de respostas não qualificadas para que os indivíduos não sejam utilizadores do sistema de recomendação de produtos. Portanto, os dados que se seguem referem-se as respostas às perguntas do questionário para os reais utilizadores do sistema:

- 1) Costuma ler as recomendações, opiniões ou comentários feitos?



Figura 13 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 3)

- 2) Qual a importância que dá aos comentários e opiniões apresentadas pelos consumidores?

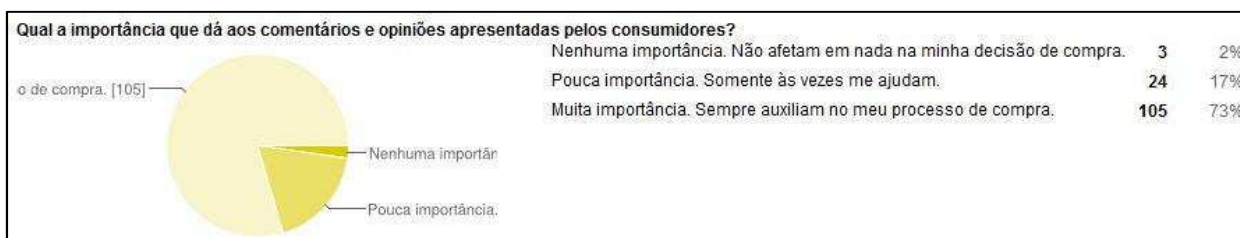


Figura 14 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 4)

3) Para você, dentre os formatos de recomendação que foram apresentados, qual ou quais formatos lhe convence e/ou ajuda na compra do respectivo produto?

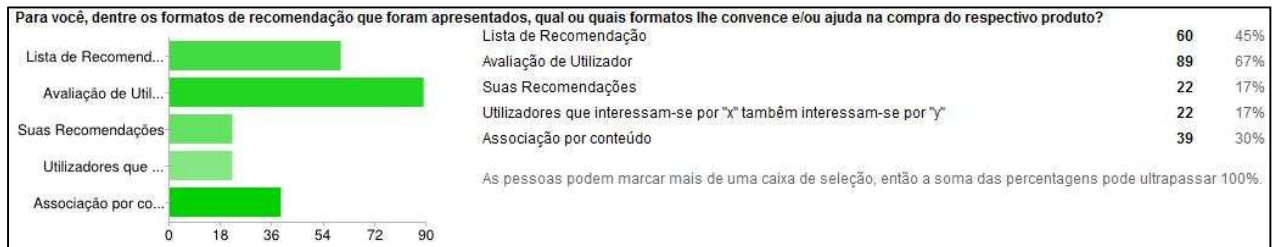


Figura 15 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 5)

4) Já viu em alguma loja virtual os CONSUMIDORES apresentarem imagens e vídeos dos produtos adquiridos?



Figura 16 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 6)

5) Quando os antigos consumidores/usuários expõem imagens e vídeos na página do produto adquirido: Marque sua opinião numa escala de “0” a “5” do quanto estas exposições de imagens e vídeos INFLUENCIAM e tornam a escolha por determinado produto mais acertável.



Figura 17 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 7)

6) Acha a recomendação com a exposição de imagens e vídeos MELHOR PARA AUXILIAR na tomada de decisão de compra do que as outras recomendações apresentadas?

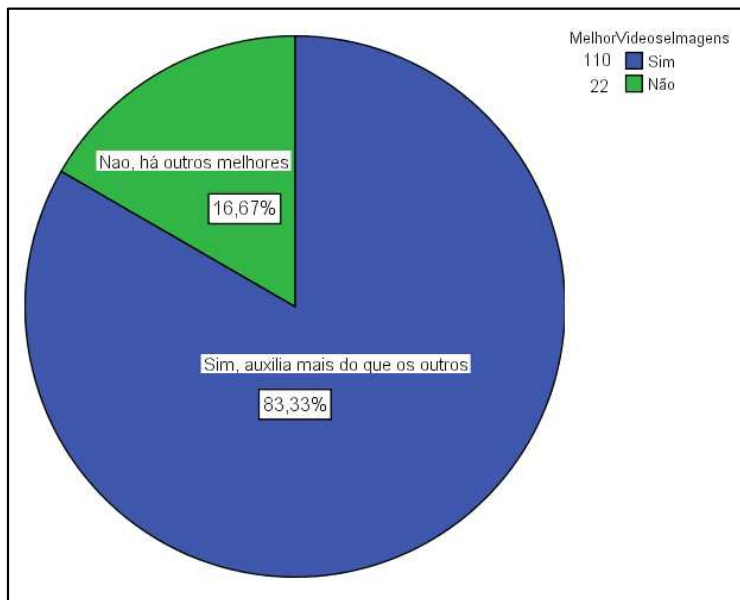


Figura 18 Resultado dos dados obtidos com gráfico (pergunta 8)

5. ANÁLISE DOS DADOS



Serão agora analisadas todas as questões do questionário, uma a uma, revelando o impacto das respostas sobre as questões de investigação.

A primeira secção do questionário apresenta as seguintes duas questões de classificação:

1) Alguma vez já comprou um produto em um site?

Das 143 pessoas que responderem ao questionário, 141 responderam que “sim”, sendo portanto, potenciais utilizadores do sistema de recomendação “web 2.0” de produtos. Mas seria ainda necessário saber se estas são efetivamente utilizadores do tal sistema. Para isto há a 2ª pergunta do questionário.

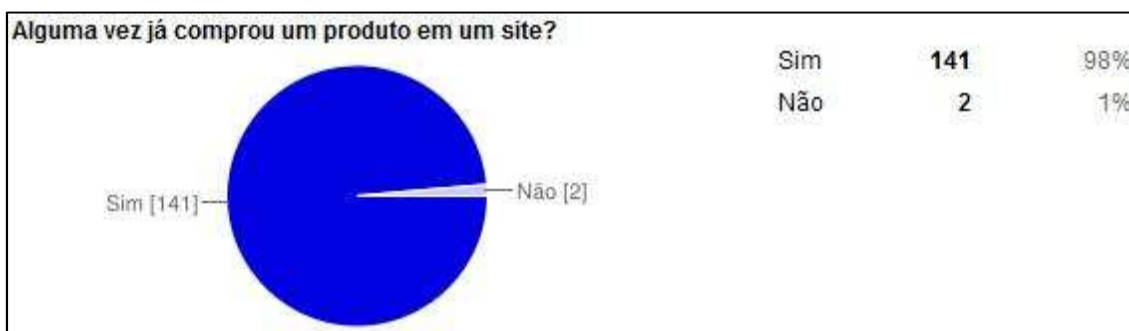


Figura 19 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 1)

2) Já reparou na existência dos sistemas de recomendações dos produtos feitas por outros consumidores? É quando um consumidor expõe sua opinião ou comentário na página do produto adquirido.

Responderam que “sim” 132 indivíduos. Desta forma, se estes indivíduos já repararam nos sistemas de recomendação de produtos nos sites por eles conhecidos, isto

indica que já são utilizadores deste sistema, por dedicarem alguma atenção aos comentários ou opiniões dos outros consumidores.

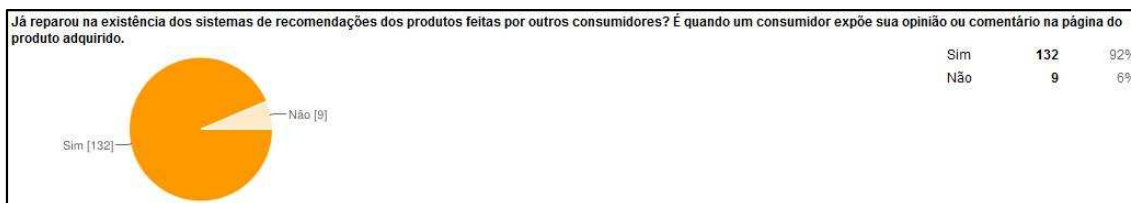


Figura 20 Pergunta e gráfico com o resultado dos dados obtidos (pergunta 2)

Estes 132 indivíduos fazem, portanto, parte da dimensão da amostra. O questionário prosseguiu-se com estes respondentes, dando início à 2ª Secção do questionário (Utilidade e Convencimento das Recomendações). A mesma compreende duas questões e que vão responder à primeira questão de investigação:

– Quando você entra na página de um produto que lhe interessa:

3) Costuma ler as recomendações, opiniões ou comentários feitos?

LeemOpinioes
Tabela 14 Dados da 3ª pergunta do questionário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	127	96,2	96,2	96,2
	Não	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

A grande maioria (96,2%) admite ter o hábito de consultar as opiniões dos outros consumidores quando pesquisam por um produto de seu interesse em um site.

4) Qual importância que dá aos comentários e opiniões apresentados pelos consumidores?

Importancia
Tabela 15 Dados da 4ª pergunta do questionário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma Importância. Não afetam em nada na minha decisão de compra	3	2,3	2,3	2,3
	Pouca Importancia. Somente às vezes ajudam	24	18,2	18,2	20,5
	Muita Importância. Sempre auxiliam no meu processo de compra	105	79,5	79,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Embora a maioria (79,5%) dos inquiridos dá muita importância às recomendações de outros utilizadores sobre o produto de interesse num *site* - o que afirmam sempre ajudar no processo de compra -, uma parcela significativa (18,2%) atribui pouca importância, pois somente às vezes estas opiniões ajudam na tomada de decisão em adquirir determinado produto.

Estas duas últimas perguntas revelam respostas inerentes à **1ª questão de investigação**:

“Os consumidores de um site de comércio electrónico acham útil e convincente as recomendações de produtos apresentadas nas avaliações dos outros consumidores?”

LeemOpinioes * Importancia Crosstabulation
Tabela 16 Dados cruzados entre a 3ª e 4ª pergunta do questionário

			Importancia			
			Nenhuma Importância. Não afetam em nada na minha decisão de compra	Pouca Importancia. Somente às vezes ajudam	Muita Importância. Sempre auxiliam no meu processo de compra	Total
LeemOpinioes	Sim	Count	2	22	103	127
		% of Total	1,5%	16,7%	78,0%	96,2%
	Não	Count	1	2	2	5

	% of Total	,8%	1,5%	1,5%	3,8%
Total	Count	3	24	105	132
	% of Total	2,3%	18,2%	79,5%	100,0%

A maioria dos que costumam ler as opiniões dos outros consumidores e que atribuem muita importância a elas, representam um total de 103 indivíduos, 78% acham útil e convincente as recomendações feitas por outros utilizadores sobre um determinado produto em um site, embora 16,7% dos inquiridos acham que estas recomendações ajudam somente às vezes mesmo achando útil o respectivo sistema.

A terceira secção do questionário que busca responder à **2ª questão de investigação** (“Os utilizadores sentem mais confiança nas recomendações feitas por outros utilizadores no formato de ‘Avaliação de Utilizadores’ do que nos outros formatos?”), apresenta a seguinte pergunta:

- 5) Para você, dentre os formatos de recomendação que foram apresentados, qual ou quais formatos lhe convence e/ou ajuda(m) na compra do respectivo produto?**

\$FormatosdeAvaliação Frequencies
Tabela 17 Dados da 5ª pergunta do questionário.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mais convincente(a)	FormatoListasdeRecomendacao	60	25,9%	45,5%
	FormatoAvaliacaoUtilizador	89	38,4%	67,4%
	FormatoSuasRecomendacoes	22	9,5%	16,7%
	FormatoXY	22	9,5%	16,7%
	FormatoAssociacaoConteudo	39	16,8%	29,5%
Total		232	100,0%	175,8%

a Dichotomy group tabulated at value 1

Estes resultados mostram que para 89 pessoas “Avaliação de Utilizador” é o formato de recomendação mais convincente ou que mais ajuda na tomada de decisão de

compra de determinado produto em um site (67,4%). Logo seguido das “Listas de Recomendação” para 60 pessoas, correspondendo 45,5%. Uma parcela significativa de 39 pessoas (29,5%) afirma que o formato de “Associação por conteúdo” também é convincente.

Respondendo à pergunta de investigação, os dados mostram que o formato de “Avaliação de Utilizador” como recomendação de produtos em um *site* é, contudo, mais convincente e confiável do que os outros formatos de recomendação. Embora haja outro formato que também merece atenção como a “Lista de Recomendação” (45,5%).

Analisando de uma forma mais minuciosa a pergunta sobre qual ou quais formatos que convence e/ou ajuda na compra do respectivo produto pelos inquiridos, pode-se observar os resultados ainda de outra maneira:

- A frequência dos inquiridos que escolheram apenas um dos formatos como sendo o mais convincente ou o que mais os ajudam na escolha por determinado produto apresenta este resultado:

Statistics

Tabela 18 Frequencia dos inquiridos que escolheram apenas um formato de recomendação

FormatosdeRecomendacaoGeral		
N	Valid	73
	Missing	59

FormatosdeRecomendacaoGeral

Tabela 19 Frequencia Discriminada dos inquiridos que escolheram apenas um formato de recomendação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Listas de Recomendação	18	13,6	24,7	24,7
	Avaliação de Utilizador	41	31,1	56,2	80,8
	Suas Recomendações	5	3,8	6,8	87,7
	Associação por Conteúdo	9	6,8	12,3	100,0
	Total	73	55,3	100,0	
Missing	System	59	44,7		
Total		132	100,0		

Vê-se que do total de 132 pessoas, a maioria (55,3%) correspondente a 73 indivíduos escolheram apenas um dos formatos como sendo o mais convincente/auxiliador. Analisando os resultados da coluna de frequência, o formato

“Avaliação de Utilizador” foi tido, de forma distinta, como o mais convincente e melhor auxiliador formato para se tomar uma decisão de compra, com 56,2% do total dos inquiridos que escolheram apenas um formato de recomendação. Estes últimos resultados apenas reforçam a posição de que o formato de “Avaliação de Utilizador” é mais convincente e confiável do que os outros formatos de recomendação. O quadro não mostra o formato “Utilizadores que interessam-se por “x” também interessam-se por “y”. O que leva a concluir que nenhum inquirido acha que este formato é o mais convincente de forma isolada.



Analisando também os formatos de recomendação escolhidos em conjunto pelos inquiridos (mais do que um formato são convincentes e confiáveis) temos este resultado:

FormatosdeRecomendacaoGeral2
Tabela 20 Frequencia discriminada dos formatos de recomendação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y"	4	3,0	6,8	6,8
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações	10	7,6	16,9	23,7
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Utilizadores interessam-se por "x" também por "y", Associação	2	1,5	3,4	27,1
	Lista de Recomendação, Suas Recomendações, Associação por conteúdo	1	,8	1,7	28,8
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Associação por conteúdo	3	2,3	5,1	33,9
	Avaliação de Utilizador, Associação por conteúdo	8	6,1	13,6	47,5
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador	10	7,6	16,9	64,4

	Avaliação de Utilizador, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	6	4,5	10,2	74,6
	Lista de Recomendação, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	2	1,5	3,4	78,0
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações, "x" & "Y", Associação por Conteúdo	3	2,3	5,1	83,1
	Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associ	1	,8	1,7	84,7
	Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações	2	1,5	3,4	88,1
	Lista de Recomendação, Associação por conteúdo	3	2,3	5,1	93,2
	Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	1	,8	1,7	94,9
	Lista de Recomendação, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y"	3	2,3	5,1	100,0
	Total	59	44,7	100,0	
Missing	System	73	55,3		
Total		132	100,0		

As quatro maiores frequências demonstram respectivamente os seguintes grupos de formatos de recomendação:

Tabela 21 Maiores frequências dos formatos de recomendação mais convincentes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações	10	7,6	16,9	23,7
Avaliação de Utilizador, Associação por conteúdo	8	6,1	13,6	47,5
Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador	10	7,6	16,9	64,4
Avaliação de Utilizador, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	6	4,5	10,2	74,6

Observa-se que o formato “Avaliação de Utilizador” está presente em todos os quatro grupos. As “Listas de Recomendação” aparecem em dois dos quatro grupos, assim como “Associação por Conteúdo”, mas este último apresenta-se nas menores frequências destes grupos. O que vem apenas reforçar como sendo o terceiro formato mais tido como convincente pelos 59 inquiridos que acham que mais do que um formato é convincente e que melhor auxilia na decisão de compra.

A **terceira questão de investigação** (“Imagens e vídeos expostos por utilizadores para avaliar os produtos adquiridos tornam a sua avaliação mais credível para os outros utilizadores?”) busca ser respondida através das 3 perguntas da quarta secção do questionário:

6) Já viu em alguma loja virtual os consumidores apresentarem imagens e vídeos dos produtos adquiridos?

ViramImagenseVideos
Tabela 22 Frequência dos dados da 6ª pergunta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	52	39,4	39,4	39,4
Não	80	60,6	60,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

A maioria dos inquiridos (60,6%) ainda não tinha visto recomendações no formato de “Avaliação de Utilizador” com a exibição de imagens e vídeos dos produtos adquiridos por outro consumidor, na página do produto anunciado. Isto mostra que este formato de recomendação não é muito adotado pelas lojas virtuais.

- Quando os antigos consumidores/usuários expõem imagens e vídeos na página do produto adquirido:

7) Marque sua opinião numa escala de “0” a “5” do quanto que estas exposições de imagens e vídeos influenciam e tornam a escolha por um determinado produto mais acertável.

InfluenciaDasImagenseVideos
Tabela 23 Frequencia dos dados da 7ª pergunta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Influencia	2	1,5	1,5	1,5
Muito Pouco Influenciam	3	2,3	2,3	3,8
Pouco influenciam	16	12,1	12,1	15,9
Influencia moderadamente	32	24,2	24,2	40,2
Influenciam muitas vezes	39	29,5	29,5	69,7
Influencia Totalmente	40	30,3	30,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Estes dados revelam que quase 60% dos indivíduos opinam que as recomendações com exposição de imagens e vídeos influenciam substancialmente na escolha por determinado produto. Também, uma boa parcela (24,2%), afirma que ainda que nem tanto, esta forma de recomendação torna a escolha por determinado produto mais acertável.

8) **Acha a recomendação com a exposição de imagens e vídeos melhor para auxiliar na tomada de decisão de compra do que as outras recomendações apresentadas?**

MelhorVideoselImagens
Tabela 24 Frequencia dos dados da 8ª pergunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	110	83,3	83,3	83,3
	Não	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Estes dados vêm, de forma determinante, demonstrar que a grande maioria (83,3%) acha que este formato de recomendação com a exposição de imagens e vídeos é a melhor forma para se tomar uma decisão de compra, ou mais convincente do que os outros formatos.

Cruzando os dados dos inquiridos que já tinha visto ou não as recomendações com a exposição de imagens e vídeos com os dados dos que acham este formato melhor, temos este resultado:

ViramImagenseVideos * MelhorVideoselImagens Crosstabulation
Tabela 25 Dados cruzados entre a 6ª e 8ª pergunta do questionário

			MelhorVideoselImagens		
			Sim	Não	Total
ViramImagenseVideos	Sim	Count	43	9	52
		% of Total	32,6%	6,8%	39,4%
	Não	Count	67	13	80
		% of Total	50,8%	9,8%	60,6%
Total		Count	110	22	132
		% of Total	83,3%	16,7%	100,0%

Como pode ser visto, é maior a representatividade dos que acham a recomendação com as exposições de vídeos e imagens melhor do que as outras recomendações não tendo visto anteriormente este formato (50,8%) do que as que já tinham visto (32,6%).



Outro fato interessante é de que ao dizer que “a recomendação com a exposição de imagens e vídeos é melhor do que outros formatos para auxiliar no processo de decisão de compra”, está também dizendo que o formato “Avaliação de Utilizador” é o mais indicado neste processo. Pois, esta a recomendação com a exposição de imagens e vídeos está no formato de “Avaliação de Utilizador”.

Inconsciente ou consciente deste fato, de forma geral, pode-se observar as respostas dadas à esta última pergunta do questionário de forma relacionada com a pergunta onde foram incumbidos de responder anteriormente sobre qual(ais) formato(s) acham mais convincente(s), na associação exposta na seguinte tabela:

FormatosdeRecomendacaoGeral * MelhorVideoseImagens Crosstabulation

Tabela 26 Dados cruzados entre a 5ª e 8ª pergunta do questionário

Count		MelhorVideoseImagens		Total
		Sim	Não	
FormatosdeRecomendacao oGeral	Listas de Recomendação	16	2	18
	Avaliação de Utilizador	38	3	41
	Suas Recomendações	3	2	5
	Associação por Conteúdo	8	1	9
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y"	3	1	4
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações	8	3	11
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Utilizadores interessam-se por "x" também por "y", Associação	0	2	2
	Lista de Recomendação, Suas Recomendações, Associação por conteúdo	1	0	1
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Associação por conteúdo	2	1	3
	Avaliação de Utilizador, Associação por conteúdo	7	1	8
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador	8	2	10

	Avaliação de Utilizador, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	5	1	6
	Lista de Recomendação, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	2	0	2
	Lista de Recomendação, Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações, "x" & "Y", Associação por Conteúdo	3	0	3
	Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associ	1	0	1
	Avaliação de Utilizador, Suas Recomendações	0	1	1
	Lista de Recomendação, Associação por conteúdo	2	1	3
	Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y", Associação por conteúdo	1	0	1
	Lista de Recomendação, Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y"	2	1	3
Total		110	22	132

Pode ser observado que dos 22 inquiridos que afirmaram que a recomendação com a exposição de imagens e vídeos não é melhor do que as outras, vê-se que 3 deles ainda acham o formato “Avaliação de Utilizador” melhor, de forma isolada. Embora outros 5, haviam afirmado que outros formatos são, de forma isolada, melhores. Doze deles, também acham, dentre outros, o formato de recomendação “Avaliação de Utilizador” melhor do que os outros. E apenas 2 acham outros formatos melhores do que o mesmo.

Assim, somente 7 do total de 132 inquiridos realmente acham que o formato de “Avaliação de Utilizador” não é melhor, mesmo com a exposição de imagens e vídeos

para auxiliar no processo de decisão de compra. Os outros 15 indivíduos reconhecem a importância do formato de “Avaliação de Utilizador”, bem como outros formatos, achando suficientes para tomar a decisão de compra sem necessariamente dizer que a exposição de imagens e vídeos é melhor para determinada compra.

5.1 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO COM A VERIFICAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

As duas primeiras perguntas do questionário são de classificação e permitiram eliminar a possibilidade de haver algum inquirido que não fosse um utilizador de um sistema de recomendação de produtos responder ao questionário. Pois o intuito era de recorrer exactamente aos utilizadores do sistema. Assim, se os inquiridos sequer haviam feito uma compra *online*, muito menos teriam recorrido ao sistema de recomendação em busca de um auxílio no seu processo de compra. Esta era a função da primeira pergunta.

Entretanto, simplesmente ter realizado uma compra *online* ainda não garante que seja um utilizador de um sistema de recomendação. Pois a compra poderia ser derivada de outras ações da loja virtual que não do sistema de recomendação. Para se ter esta certeza, surge a segunda pergunta do questionário. Esta verifica das pessoas que compraram online se já repararam nestes sistemas de recomendação de produtos. Pois se dedicaram algum tempo observando as recomendações assume-se a utilização do sistema.

5.1.1 VERIFICAÇÃO

1ª questão de investigação: “Os consumidores de um site de comércio electrónico acham útil e convincente as recomendações de produtos apresentadas nas avaliações dos outros consumidores?”.

A maioria dos que costumam ler as opiniões dos outros consumidores e que atribuem muita importância a elas, acham útil e convincente as recomendações feitas

por outros utilizadores sobre um determinado produto em um site, embora uma parcela relativamente menor ache que estas recomendações ajudam somente às vezes mesmo achando útil o respectivo sistema.

2ª questão de investigação: “Os utilizadores sentem mais confiança nas recomendações feitas por outros utilizadores no formato de ‘Avaliação de Utilizadores’ do que nos outros formatos?”.

Os dados mostram que o formato de “Avaliação de Utilizador” como recomendação de produtos em um *site* é mais convincente e confiável do que os outros formatos de recomendação, tanto de forma isolada, como em conjunto com os outros formatos. Contudo, há outro formato que também merece atenção: a “Lista de Recomendação”.

3ª questão de investigação: “Imagens e vídeos expostos por utilizadores para avaliar os produtos adquiridos tornam a sua avaliação mais útil para os outros utilizadores?”.

A recomendação com a exposição de imagens e vídeos é atribuída pelos utilizadores como melhor para auxiliar no processo de decisão de compra do que os outros formatos. Mais ainda pelos que ainda não conhecia este tipo de recomendação. Todavia, somente uma insignificante parcela realmente acha que o formato de “Avaliação de Utilizador” não é melhor, mesmo com a exposição de imagens e vídeos para auxiliar no processo de decisão de compra. Outra parcela pouco menos insignificante, reconhecem a importância do formato de “Avaliação de Utilizador”, bem como outros formatos, achando suficientes para tomar a decisão de compra sem necessariamente dizer que a exposição de imagens e vídeos é melhor para determinada compra.

Mas para a grande maioria dos utilizadores, embora a exibição de imagens e vídeos na recomendação seja mais útil do que os outros formatos, o grau de influência destas recomendações é variado, oscilando entre uma influência “muito alta” e “alta” para tornar uma decisão de compra mais acertável. Não é mal sinal pois ambas influenciam substancialmente, mas uma parte significativa atribui uma influência moderada para uma decisão de compra mais acertada.

5.2 ANÁLISE FATORIAL

Na Análise Fatorial com todas as variáveis relevantes, o teste KMO revelou uma média de “0,392” em que pode dar a análise como inadequada para este método.

Com o intuito de aumentar o KMO, foi retirada da Análise Fatorial a Variável correspondente à pergunta sobre quais os formatos os utilizadores acham mais convincente para auxiliar no processo de decisão de compra de determinado produto na loja virtual. Isto porque esta variável apresentava valores extremos e incoerentes em termos de resposta ao questionário.

Deste modo, foi prosseguida uma nova Análise Fatorial. O primeiro quadro mostra a Média e o Desvio padrão de cada uma das variáveis selecionadas:

Descriptive Statistics
Tabela 14 Média e desvio padrão das variáveis

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LeemOpinioes	1,0379	,19163	132
Importancia	2,7727	,47198	132
ViramImagenseVideos	1,6061	,49048	132
InfluenciaDasImagenseVideos	3,6894	1,17955	132
MelhorVideoselmagens	1,1667	,37410	132

O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o da esfericidade de Bartlett indicaram o grau de ajuste dos dados à Análise Fatorial:

KMO and Bartlett's Test
Tabela 15 Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,470
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49,863
	df	10
	Sig.	,000

Neste caso, o resultado do KMO foi de “0,470”, que embora ainda represente um valor abaixo do aceitável para a realização da Análise Fatorial, é maior do que o teste anterior com todas as variáveis, estando mais próximo do aceitável. De acordo com o teste da esfericidade de Bartlett, se o valor de significância fosse maior do que “0,1”, indicaria que os dados não são adequados para tratamento do método. Porém, o valor como sendo menor do que o indicado permite rejeitar hipótese nula. Assim, o valor do teste de significância do teste de Bartlett como sendo “0,000”, permite a possibilidade de adequação do método de Análise Fatorial para o tratamento dos dados. Portanto, as variáveis estão correlacionadas significativamente.

A matriz de correlação:

Correlation Matrix
Tabela 16 Matriz de correlação

		LeemOpinioes	Importancia	ViramImagenseVideos	InfluenciaDasImagens eVideos	MelhorVideoseImagens
Correlation	LeemOpinioes	1,000	-,242	-,002	-,049	,018
	Importancia	-,242	1,000	-,027	,023	,130
	ViramImagenseVideos	-,002	-,027	1,000	-,134	-,014
	InfluenciaDasImagens eVideos	-,049	,023	-,134	1,000	-,487
	MelhorVideoseImagens	,018	,130	-,014	-,487	1,000
Sig. (1-tailed)	LeemOpinioes		,003	,489	,289	,420
	Importancia	,003		,379	,396	,069
	ViramImagenseVideos	,489	,379		,063	,437
	InfluenciaDasImagens eVideos	,289	,396	,063		,000
	MelhorVideoseImagens	,420	,069	,437	,000	

Também, a matriz de Comunalidades apresenta as correlações de cada variável explicadas pelos fatores. Uma vez que todos os valores de extração são maiores de “0,5” mostra-se aceitável para realização da Análise Fatorial:



Communalities
Tabela 17 Matriz de comunalidades

	Initial	Extraction
LeemOpinioes	1,000	,640
Importancia	1,000	,644
ViramImagenseVideos	1,000	,958
InfluenciaDasImagenseVideos	1,000	,754
MelhorVideoselmagens	1,000	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De acordo com a matriz de comunalidades, os três fatores principais são referentes as variáveis na seguinte ordem:

- 1) Já Viram consumidores expondo Imagens e Vídeos nas recomendações?
- 2) A recomendação com a exposição de imagens e vídeos é melhor para auxiliar no processo de decisão de compra do que as outras recomendações?
- 3) O quanto influencia as recomendações com imagens e vídeos?

O método das componentes principais retém 3 fatores superiores a 1 do total de variância, explicando 75,55% da variabilidade total:

Total Variance Explained
Tabela 18 Matriz das componentes principais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,512	30,233	30,233	1,512	30,233	30,233
2	1,257	25,133	55,366	1,257	25,133	55,366
3	1,009	20,184	75,550	1,009	20,184	75,550
4	,752	15,036	90,587			
5	,471	9,413	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

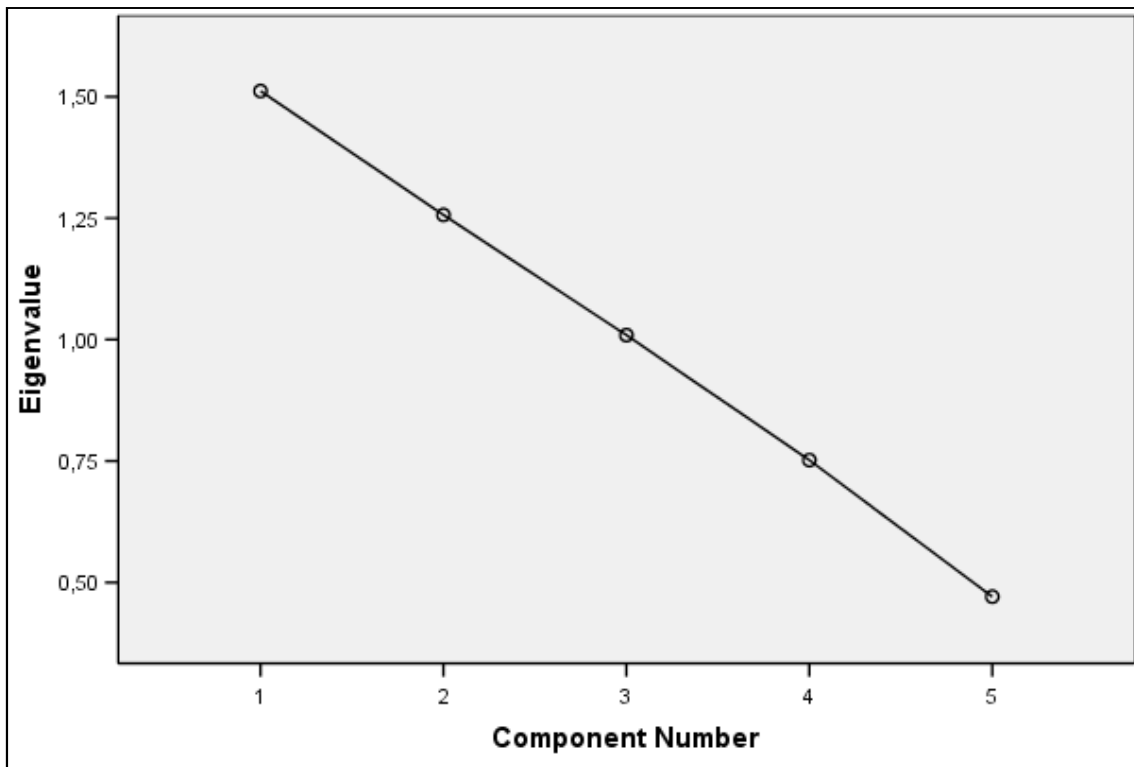


Figura 21 Scree Plot

As cargas fatoriais de cada variável em relação aos componentes extraídos:

Component Matrix(a)
Tabela 19 Matriz das cargas fatoriais

	Component		
	1	2	3
LeemOpinioes	,041	-,763	-,235
Importancia	,147	,789	-,011
ViramImagenseVideos	,193	-,155	,947
InfluenciaDasImagenseVideos	-,855	,144	-,034
MelhorVideoselmagens	,848	,081	-,237

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

A Matriz ortogonal usada na rotação dos fatores (Método Varimax):

Component Transformation Matrix
Tabela 20 Matriz ortogonal

Component	1	2	3
1	,987	,060	,150
2	-,036	,987	-,157
3	-,158	,150	,976

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

As cargas fatoriais da solução após rotação dos fatores:

Rotated Component Matrix(a)
Tabela 21 Cargas fatoriais após rotação dos fatores

	Component		
	1	2	3
LeemOpinioes	,105	-,786	-,104
Importancia	,118	,786	-,113
ViramImagenseVideos	,047	,000	,978
InfluenciaDasImagenseVid eos	-,844	,086	-,184
MelhorVideoselmagens	,871	,095	-,116

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 4 iterations.

Coefficientes de cada variável nos fatores, permitindo obter os *scores* não padronizados de cada inquirido em cada um dos fatores:

Component Score Coefficient Matrix
Tabela 22 Matriz dos coeficientes dos componentes

	Component		
	1	2	3
LeemOpinioes	,086	-,633	-,128
Importancia	,075	,624	-,095
ViramImagenseVideos	-,018	,026	,954
InfluenciaDasImagenseVid eos	-,557	,074	-,136
MelhorVideoselmagens	,588	,062	-,155

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

5.2.1 EXECUÇÃO DA ANÁLISE DOS FATORES

De acordo com a matriz de comunalidades, as 3 variáveis com maiores níveis de variância apresentam um fator em comum. Todas estas variáveis estão exatamente relacionadas com a questão da: **exposição de imagens e vídeos nas recomendações**. Portanto, este é o fator determinante entre estas variáveis.

As 3 variáveis com maiores cargas fatoriais podem explicar este fator, respectivamente, da seguinte forma:

- A exposição de imagens e vídeos nas recomendações não é muito conhecida pela maioria das pessoas, o que representa uma oportunidade para o desenho da estratégia de recomendação adotado nas lojas virtuais.

- As exposições de imagens e vídeos nas recomendações torna o processo de decisão de compra melhor, facilitando na decisão de compra tomada pelos consumidores na loja virtual, do que os outros formatos de recomendação mais utilizados.

- Estas exposições de imagens e vídeos, para uma grande maioria, influenciam em alto grau para que os consumidores tomem uma decisão de compra mais acertável. Mas para uma parcela significativa, influencia num grau médio.

Utilizando a matriz das cargas fatoriais após a rotação dos fatores com o fator identificado, tendo em conta também os fatores correspondentes aos valores das variáveis em oposição, pode-se chegar ao seguinte resultado:

InfluenciaDasImagenseVideos * MelhorVideoselImagens Crosstabulation
Tabela 23 Dados cruzados entre a 7ª e a 8ª pergunta do questionário

		MelhorVideoselImagens		Total
		Sim	Não	
InfluenciaDasImagenseVideos	Nada Influencia	0	2	2
	Muito Pouco Influenciam	0	3	3
	Pouco influenciam	8	8	16
	Influencia moderadamente	27	5	32
	Influenciam muitas vezes	38	1	39
	Influencia Totalmente	37	3	40
Total		110	22	132

A recomendação com a exposição de imagens e vídeos é melhor para auxiliar no processo de decisão de compra, mas a influência destas recomendações é muito diferente entre os inquiridos. Ou seja, apesar de acharem a recomendação com imagens e vídeos melhor do que os outros formatos de recomendação, em certos momentos durante a compra de determinado produto na loja virtual, esta exposição de imagens e vídeos pode influenciar “totalmente” e em “muitas vezes”, para a grande maioria dos utilizadores. Porém esta influência é moderada para uma parte significativa.



A importância que os utilizadores dão às recomendações de uma forma geral, também está relacionada com o fator das recomendações com a exposição de imagens e vídeos. Pois como a maioria (78%) dos utilizadores inquiridos dão muita importância às recomendações também darão muita importância à recomendação com a exposição de imagens e vídeos. Se os utilizadores costumam ler as recomendações está correlacionada em oposição com o fator em questão. Isto deve se dar pelo facto de que já que quase todos os utilizadores inquiridos (mais de 96%) costumam ler as recomendações, ao mesmo passo irão ver as recomendações com exibição de imagens e vídeos. Como é algo muito provável que aconteça, não há nenhum mistério envolvido entre o fator e a variável em questão.

Ainda não é muito conhecida as exibições de imagens e vídeos como recomendação pelos utilizadores. Pois, 80 dos 132 inquiridos não conheciam esta forma de recomendação. O que leva a dizer que este formato de recomendação ainda não é muito utilizado pelas lojas virtuais.

5.2.2 CONCLUSÃO DA ANÁLISE FATORIAL

As exibições de imagens e vídeos como recomendação ainda não são muito utilizadas pelas lojas virtuais. Mas como a maioria dos utilizadores dão muita importância às recomendações de outros utilizadores, também darão muita importância à recomendação com a exposição de imagens e vídeos.

Esta estratégia é atribuída pelos utilizadores como melhor para auxiliar no processo de decisão de compra do que os outros formatos. Mais ainda pelos que ainda

não conhecia este tipo de recomendação. E simplesmente por encontrarem um melhor apoio nestas exibições, a estratégia de recomendação “Avaliação de Utilizador” é também tida como mais convincente, já que esta recomendação está desenhada neste formato. O mesmo é achado pelos utilizadores que atribuem muita importância aos sistemas de recomendação.



Mas para a grande maioria dos utilizadores, embora a exibição de imagens e vídeos na recomendação seja mais útil do que os outros formatos, o grau de influência destas recomendações é variado, oscilando entre uma influência “muito alta” e “alta” para tornar uma decisão de compra mais acertável. Não é mau sinal, pois ambas influenciam substancialmente, mas uma parte significativa atribui uma influência moderada numa decisão de compra mais acertada.

Os utilizadores que já tiveram uma experiência real de contar com uma recomendação com exposição de imagens e vídeos quando estiveram em uma loja virtual acham que esta recomendação influencia em muitas vezes e até totalmente no processo de decisão de compra. Já uma parte significativa dos utilizadores que não haviam tido experiência com o tal formato de recomendação dão menos valor. Talvez pela ausência desta experiência. O que também pode explicar os diferentes graus de influência.

6. CONCLUSÕES

Ao final do esforço dedicado pela construção da componente teórica, passando pelo desenho da estratégia metodológica a fim de coletar dados a serem transformados em conhecimento que melhor trazem à luz a real situação do mundo em crescente exploração - que é o do comércio eletrônico -, finalizando com uma análise crítica, o presente estudo atendeu aos seus objetivos propostos tendo suas questões de investigação respondidas. Os quais estão explicitados nos parágrafos seguintes.

Assim, conclui-se que as recomendações feitas por outros utilizadores sobre determinado produto em um site, são úteis, convincentes e consideravelmente importantes pelos utilizadores dos sistemas de recomendação de produtos. Para eles, estas recomendações são mais confiáveis do que as outras estratégias de recomendação que procuram estimular o consumo de determinado produto baseado nos gostos, compras e de apenas interesse de outros consumidores. Isto por que a estratégia de recomendação a qual atribuem este mérito é a de “Avaliação de Utilizador”: Uma recomendação feita de consumidores para consumidores. Esta ideia é reforçada pela afirmação de que a recomendação com exposição de imagens e vídeos é melhor, do que as outras estratégias, para auxiliar no processo de decisão de compra, já que esta maneira de recomendar é um recurso a mais que estratégia de “Avaliação de Utilizador” oferece.

Outras estratégias de recomendação também oferecem sua dose de auxílio aos utilizadores do sistema de recomendação de produtos, mas nada comparado a esta estratégia. Porém, uma que merece atenção é a estratégia no formato de “Listas de Recomendação”. Isto se deve porque esta recomendação apresenta grupos de ofertas de acordo com interesses diferentes. E os utilizadores podem identificar nestes grupos de itens, os produtos que estão a procurar de forma rápida.

Os resultados descobertos e descritos anteriormente trazem à luz de que a “recomendação *web 2.0*” de produtos, ou seja, a recomendação onde os utilizadores criam conteúdo e dominam a internet para recomendar a outros utilizadores, é mais bem vista pelos utilizadores do sistema de recomendação de produtos do que as ações de promoção realizadas pelas empresas *online*. Também verificou-se que este conceito de

recomendação, aliado à exposição de imagens e vídeos de forma a melhor elucidar o produto anunciado, acaba por influenciar substancialmente na tomada de decisão de compra.



Contudo, as exibições de imagens e vídeos como recomendação ainda não são muito utilizadas pelas lojas virtuais. E já que foi verificado que os utilizadores dos sistemas de recomendação dão muito importância às recomendações de outros utilizadores, torna-se também importante para as lojas virtuais em disponibilizar este recurso de exibição de imagens e vídeos para os utilizadores avaliarem melhor os produtos adquiridos.

Mas isto foi revelado com a execução de mais outra análise aos mesmos dados, a fim de observar de outros ângulos outras características inerentes ao tópico em questão. Pois a presente investigação não limitou-se apenas a atender aos objetivos e a responder às questões de investigação. Para além disto, os resultados obtidos trouxeram a possibilidade de conhecer ainda mais a sua realidade.

Houve então, a iniciativa de recorrer ao método da Análise Fatorial para identificar nas variáveis estudadas um fator correlacionado com estas variáveis que permita interpretar diferentemente mais esta realidade do que fora tencionado na busca de somente responder às questões de investigação.

Deste modo, a Análise Fatorial permitiu reforçar a resposta de todas as questões de investigação de forma positiva e finalmente, fez explorar o fator das imagens e vídeos nas recomendações e, para além de constatar que a maioria dos utilizadores dos sistemas de recomendação ainda não conhecia este recurso - o que pode-se dizer que não é tão praticado pelas lojas virtuais -, verificou-se que para estes utilizadores, este recurso torna o processo de decisão de compra melhor do que os outros formatos. Também verificou-se que a adição deste recurso de imagens e vídeos influencia em muitas vezes e até totalmente para que a decisão de compra seja mais acertada pelos utilizadores que já conheciam. Mas os que ainda não conheciam acham que não influencia tanto quanto para os outros. Talvez pela ausência desta experiência. O que também pode explicar os diferentes graus desta influência.

6.1 PRINCIPAIS CONTRIBUTOS

Um importante contributo para a comunidade científica no âmbito de sistemas de informação que este estudo deu foi o de confirmar a teoria abordada por Reategui e Cazella (2005), por Maes e Shardanand (1995) e por Kotler *et al.* (2011) sobre a confiança maior nas recomendações horizontais.

No âmbito do Comércio Electrónico esta investigação permitiu constatar que as exibições de imagens e vídeos como recomendação dos utilizadores do sistema de recomendação de produtos ainda não são muito utilizadas pelas lojas virtuais. Ao mesmo passo que desta forma, a conversão de navegadores para consumidores da loja virtual passa a ser aumentada, seguindo o princípio de Schafer *et al.* (1999). Tornando-se numa importante ferramenta a ser mais utilizada.

Pois o conceito de recomendação “*web 2.0*”, aliado à exposição de imagens e vídeos de forma a melhor elucidar o produto anunciado, acaba por influenciar substancialmente na tomada de decisão de compra.

6.2 LIÇÕES A SEREM REFLETIDAS

Este estudo trouxe lições a serem aprendidas e tidas em linha de conta no futuro para as empresas que pretendam melhorar seu desempenho e para as que iniciarão neste mercado em crescente expansão e conseqüentemente, concorrência. De facto, perceber o valor que os utilizadores têm como clientes e como potenciadores do próprio negócio *online* que sequer são deles, é o princípio para algo maior.

As lojas virtuais precisam compreender que nas atuais circunstâncias seus consumidores tem o poder de alavancar e ao mesmo tempo de arruinar o seu negócio. Se um comércio electrónico não disponibilizar a avaliação de seus produtos a serem expostos para todos verem, ficam pra trás na concorrência e podem não transpassar confiança aos novos clientes. Mas se o que for oferecido ou como for oferecido não satisfazer as necessidades de seus clientes terão uma má reputação. Isto leva a lojas

virtuais a serem exigentes consigo mesmas para melhor prestar um serviço adequado e comercializar produtos com qualidade que atinja as expectativas dos consumidores.

Hoje em dia e provavelmente nos anos que correrão os clientes serão cada vez mais críticos sobre as práticas, serviços e produtos ofertados e falarão abertamente entre si e para todos os novos clientes que existirão. O espaço para tal é na própria página da *web* onde exhibe seus produtos, principalmente disponibilizando um sistema “*web 2.0*” de recomendação de produtos, e melhor ainda que este permita a exibição de imagens e vídeos.

6.3 LIMITAÇÕES DA DISSERTAÇÃO

Durante toda a elaboração da Dissertação alguns fatores trouxeram dificuldades e prováveis empecilhos para o sua concretização. Primeiramente, o tópico de investigação é novo e por isto, não há muitos recursos na literatura sobre este tema. O que tive de investigar temas relacionados e criar conteúdo literal.

Depois, devido a uma carga horária de trabalho alta sujeita ao investigador, o seu tempo disponível, quer seja para a realização das pesquisas literárias, coleta de dados, elaboração dos textos e todas as outras responsabilidades inerentes a este trabalho, foi o principal fator em termos de empecilhos que requereu um esforço maior de dedicação e aplicação à dissertação.

Devido a este obstáculo, não haveria técnica mais adequada para a coleta dos dados do que a adotada nesta investigação.

Há a consciência, na realização da Análise Fatorial, de que o teste de KMO pra se saber a adequação do uso deste método para analisar as correlações entre as variáveis exibiu um resultado insatisfatório. Isto deve se ter dado pelos valores inseridos nas variáveis terem sido mais adequados a uma medida nominal, pois os valores tinham expressões como respostas ao questionário. E não representavam números concretos supostos a um tratamento estatístico em numeral.

Nesta análise, embora tenha revelado um ajuste dos dados inadequado à sua realização, ainda assim apresentou um fator correlacionado com as variáveis associadas à perguntas que procuraram responder à terceira questão de investigação. O que não poderia ter sido deixado de lado. Pois o prosseguimento desta análise foi estimulado por permitir perceber aspectos importantes desta investigação pela correlação das variáveis com o fator “exposição de imagens e vídeos nas recomendações”, ainda com o KMO abaixo do adequado. Por este motivo, assim foi tratado como importante para descobrir estes aspectos que levaram a um melhor conhecimento da realidade da área investigada.

6.4 TRABALHOS FUTUROS

Haverá a existência de novos dispositivos que permitirão melhorar as experiências de compra dos utilizadores (Bruno Mello 2012). Os recursos de imagens e vídeos, como atribuído importância e que atendem a estas melhores experiências, ao mesmo passo, acompanharão a evolução destes dispositivos. Deste modo, torna-se importante avaliar com os utilizadores se os novos dispositivos realmente permitem recursos que melhore suas experiências de compra e também qual recursos podem ser adicionados com a mesma finalidade.

Ganha-se importância também em investigar mais profundamente o que levam os utilizadores a recomendar produtos. E quais os fatores que podem afetar positivamente ou negativamente a recomendação com inserção de imagens e vídeos. Conhecer as estratégias adotadas pelas lojas virtuais para estimular a recomendação de produtos com ou sem imagens e vídeos na perspectiva dos utilizadores, poderá saber se estas estratégias que vem sendo adotadas podem ser melhoradas e o que pode ser criado para haver uma maior participação dos utilizadores neste processo de recomendar.

AGUIAR, P. M. (2010). *Como os atributos constituintes da fidelização podem contribuir no processo de fidelização de clientes de telefonia móvel da OI?* UFRGS. Porto Alegre.

ANDERSON, Chris. (2007). *A Cauda Longa: Porque é que o future dos negócios é vender menos de mais produtos*. Actual Editora.

BARCELLOS, C. D., MUSA, D. L., BRANDÃO, A. L., WARPECHOWSKI, M. (2007). *Sistemas de Recomendação Acadêmico para Apoio a Aprendizagem*. V. 5, No. 2, Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo10/artigos/3fDaniela.pdf> [Acessado em 19 Junho 2011].

BELL, J. (2005). *Doing your Research Project* (4ª edn). Buckingham: Open University Press.

BHASKAR, R. (1989). *Reclaiming Reality: A Critical Introduction to Contemporary Philosophy*. London:Verso.

BOURQUE, L. B. E Clark, V.A. (1994) 'Processing data: the survey example', in M.S. Lewis-Beck, *Research Practice*. London: Sage, pp. 1-88.

BRESSLER, Fábio. (2004). *Um protótipo de aplicação para recomendação de produtos baseado no interesse e comportamento de uso do usuário*. Disponível em http://www.unisinos.br/inf/images/stories/Inf/24tc_fabio_bressler.pdf, [Acessado em 15 Março 2011].

CANNON, Dave (2006). "Web 2.0 is Branding 2.0". *Getting There – News & Views from Moveo Integrated Branding*. Vol. XI: Issue VII. Disponível em http://www.moveo.com/data/White_Papers/GettingThere_Dave_103006.pdf, [Acessado em 28 de Março de 2012].

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2003) *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.

CROWDHUNTERS (s.d.) “*Pesquisas de Mercado Online*”. Disponível em <http://crowdhunters.com/pesquisas-de-mercado-online/>, [Acessado em 9 de Abril de 2012].

DENTON, K. (1990). *Qualidade em Serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. São Paulo: Makron.

DILLMAN, D. A. (2007) *Mail and internet Surveys: The Tailored Design Method*. (2^a edn. 2007 update). Hoboken, NJ: Wiley.

DOBNI, D., & ZINKHAN, G. M. (1990). *In search of grand image: a foundation analysis*. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

DOBSON, P. (2002) “*Critical realism and information systems: why bother with philosophy?*” Disponível em <http://informationr.net/ir/7-2/paper124.html> [Acessado em 27 de Maio de 2008].

FARIAS, Salomão A., KOVACS Michelle H. & SILVA, Janaynna M. (2008). *O consumidor na correnteza do comércio online: o papel da teoria do fluxo*. *Revista Gestão.Org*, Vol. 6, No. 3, p. 399-413.

FARIAS, Salomão A., KOVACS Michelle H. & SILVA, Janaynna M. (2008a). *Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo*. São Paulo, Vol. 10, No. 26, p. 27-44.

FINK, A. (2003) *The Survey Handbook* (2^a edn). Thousand Oaks, CA: Sage.

GABLE, Guy G. (1994). *Integrating case study and survey research methods: an example in information systems*. *European Journal of Information Systems* 3(2), pp. 112-126.

FÓTON DROPS (2008) *Evolução da Comunicação Humana e dos Meios de Comunicação. Informativo sobre Usos da Tecnologia Multimidia*, 004. Disponível em: http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao&idp=divirta-se_drops, [Acessado em 16 de Agosto de 2012].

GAROFALAKIS, Minos N.; RASTOGI, Rajeev; SESHADRI, S.; SHIM, Kyuseok. (1999) *Data Mining and the Web: Past, Present and Future*. In: *WIDM*. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br>. [Acesso em: nov. 2007].

GIL, J. & JOHNSON, P. (2002) *Research Methods for Managers* (3ª edição). London: Sage Publications.



GONÇALVES, Danilo B. & JUNIOR, José C. V. (s.d.). *Web 2.0 – Frameworks de desenvolvimento*. Disponível em http://www.sensedia.com/br/anexos/wp_web20.pdf [Acessado em 19 Junho 2011].

HEWSON, C., YULE, P., LAURENT, D. e VOGEL, C. (2003) *Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavior Sciences*. London: Sage.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson e Prentice Hall.

MAES, P.; SHARDANAND, U. (1995). “*Social information filtering: Algorithms for automating "word of mouth"*”, In: *Human Factors in Computing Systems*. Proceedings, p. 210-217.

MANZINI, E. J. (1990, 1991). *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158.

MASTOP. (2011). *Desenvolvimento Web. Desenvolvimento de sistemas web 2.0 e redes sociais*. Disponível em <http://www.mastop.com.br/conteudo/servicos/desenvolvimento-web.mstp> [Acessado em 11 Março 2011].

MELLO, B. (2012). *Consumidor do futuro poderá deixar de ir às lojas*. Exame. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/consumidor-do-futuro-pode-deixar-de-ir-as-lojas>, 18 de Janeiro de 2012, [Acessado em 19 de Agosto de 2012].

MENDEZ, S. A., (s.d.) *Processos de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade*. Disponível em <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>, [Acessado em 2 de Abril de 2012].

MORAIS, Felipe. (2012). *Como aumentar vendas sem mídia online?*. Web Contexto. <http://www.webcontexto.com.br/midias-sociais/como-aumentar-vendas-sem-midia-online/>, [Acessado em 18 de Junho 06 de 2012].

O'REILLY, Tim. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em

<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Acessado em 19 Junho 2011].

REATEGUI, Eliseo Berni & CAZELLA, Sílvio César. (2005). *Sistemas de Recomendação*. XXV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. UNISINOS. São Leopoldo, RS.

REMENYI, D., WILLIAMS, B., MONEY, A. & SWARTZ, E. (1998) *Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method*. London: Sage.

SAUNDERS, M., LEWIS, P., THORNHILL, A, (2009) *Research Methods for Business Students*. Fifth edition. Prentice Hall.

SCHAFER, J. Ben; KONSTAN, Joseph; RIEDL, John. (1999). *Recommender Systems*. In: *Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis. Proceedings. Disponível em: <http://josquin.cti.depaul.edu/~rburke/courses/f01/isds554/readings/ec-99.pdf> [Acessado em 19 Junho 2011].

SCHAFER, J. Ben; KONSTAN, Joseph; RIEDL, John. (s.d). *Recommender Systems in E-Commerce*. University of Minnesota. Minneapolis.

SCHOBESBERGER, David. (2009). *Towards Principles For Usability Evaluation In Web Mapping – Usability Research For Cartographic Information Systems*. http://icaci.org/documents/ICC_proceedings/ICC2009/html/nonref/17_6.pdf. [Acessado em 13 Maio 2011].

SHARDANAND, Upendra; MAES, Pattie. (1995). *Social Information Filtering: Algorithms for Automating "Word of Mouth"*. MIT Media-Lab. Cambridge, MA. Disponível em: <http://citeseer.nj.nec.com/shardanand95social.html>, [Acessado em 15 Maio 2011].

SHNEIDERMAN, B. (1997). *Direct Manipulation for Comprehensible, Predictable, and Controllable User Interfaces*. *Proceedings of IUI97, 1997 International Conference on Intelligent Users Interfaces*, Orlando, FL, January 6-9, 1997, 33-39.

SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. (2001), *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. UFSC/PPGEP/LED. 3ª edição revisada e atualizada. Florianópolis. Disponível em <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>, [Acessado em 22 Março de 2012].

SMIRCICH, L. (1983). “*Concepts of culture and organisational analysis*”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28, Nº 3, pp. 339-58.

STERN, B., ZINKHAN, G. M., & Jaju, A. (2001). *Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development*. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.

STRAUSS, A. & CORBIN, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Tradução de Luciane de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed.

TONI, D. de & SCHULER, M., (2007). “*Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*”. *Revista de Administração Contemporânea*. Versão on-line. Vol. 11. Nº 4. Curitiba. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552007000400007>, [Acessado em 03 de Abril de 2012].

ANEXO 1 – Questionário disponibilizado na *web*.

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais

Antes de tudo, gostaria de deixar claro que este formulário é um meio para me permitir a obtenção de grau de Mestre em Comércio Eletrônico e Internet. Ou seja, trata-se de um trabalho com intenções sérias e exclusivamente científicas. O mesmo é confidencial e as informações dadas pelos respondentes ficará em sigilo e terão somente este objetivo.

Este questionário tem como foco central "Os Sistemas de Recomendação de Produtos" existentes nas lojas virtuais. Visa a obtenção de opiniões através das respostas dadas às perguntas colocadas. Peço, portanto, que seja respondido de uma forma sincera.

O questionário completo que se segue contém apenas 9 perguntas fechadas e mais uma opcional aberta. Após responder às perguntas, clique em "Avançar" para ir para a próxima página. Repita este processo até a última página onde terá de clicar em "Enviar" para que, só assim, as respostas sejam enviadas para meu banco de dados e sua contribuição ser validada.

O meu profundo agradecimento,
Marcel Ferreira.
(Mestrando)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

I Capa

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais

18

*Obrigatório

1ª Questão Crucial!

A seguinte pergunta é definitiva para saber se você está apto ou se detém o critério mínimo do perfil do respondente para esta investigação.

Caso responda "Não", indica que você não faz parte do universo de minha investigação. É muito importante que seja sincero!

Alguma vez já comprou um produto em um site? *

Se sim, pode prosseguir com o questionário.

- Sim
- Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

II Primeira Página

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais

*Obrigatório

2ª Questão Crucial!

A seguinte pergunta é definitiva para saber se você está apto ou se detém o critério mínimo do perfil do respondente para esta investigação.

Caso responda "Não", indica que você não faz parte do universo de minha investigação. É muito importante que seja sincero!

Já reparou na existência dos sistemas de recomendações dos produtos feitas por outros consumidores? É quando um consumidor expõe sua opinião ou comentário na página do produto adquirido. *

Se sim, pode prosseguir com o questionário.

- Sim
- Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

III Segunda Página

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais



*Obrigatório

Utilidade e Convencimento das Recomendações

Quando você entra na página de um produto que lhe interessa:

Costumar ler as recomendações, opiniões ou comentários feitos? *

- Sim
- Não

Qual a importância que dá aos comentários e opiniões apresentadas pelos consumidores? *

- Nenhuma importância. Não afetam em nada na minha decisão de compra.
- Pouca importância. Somente às vezes me ajudam.
- Muita importância. Sempre auxiliam no meu processo de compra.

« Voltar

Continuar »

IV Terceira Página

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais



*Obrigatório

Os Formatos de Recomendação

- 1) As Listas de Recomendação: Trata-se de expor uma lista de itens organizados por tipos de interesses;
- 2) As Avaliações de Utilizadores: É a exposição do comentário de um consumidor sobre a experiência de compra de um determinado produto;
- 3) Suas Recomendações: É uma secção de um utilizador onde apresenta suas preferências, a semelhança de um perfil de utilizador;
- 4) Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y": É exposto uma associação entre um utilizador que comprou um determinado item também comprou um outro determinado item;
- 5) Associação por Conteúdo: É quando se é exposto que determinados itens foram ou podem ser adquiridos em conjunto.

Convido-o (a) a ver as imagens do anexo "IMAGEM 1". Ou acessar a página: <http://photobucket.com/formatosrecomendacao> (copie e cole no seu navegador).

* É importante que veja as imagens para um melhor entendimento da questão a seguir.

V Quarta Página

É importante que veja as imagens para um melhor entendimento da questão a seguir.

+ O anexo "IMAGEM 1" está em PDF e contém exemplos de cada formato.
+ A página da web disponibilizada, apresenta um álbum que contém as imagens de cada formato.

Para você, dentre os formatos de recomendação que foram apresentados, qual ou quais formatos lhe convence e/ou ajuda na compra do respectivo produto? *

- Lista de Recomendação
- Avaliação de Utilizador
- Suas Recomendações
- Utilizadores que interessam-se por "x" também interessam-se por "y"
- Associação por conteúdo

Quanto a exposição de imagens e vídeos

Já viu em alguma loja virtual os CONSUMIDORES apresentarem imagens e vídeos dos produtos adquiridos? *

- Sim
- Não

VI Quarta Página (Continuação)

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais

*Obrigatório

Quando os antigos consumidores/usuários expõem imagens e vídeos na página do produto adquirido:

Marque sua opinião numa escala de "0" a "5" do quanto que estas exposições de imagens e vídeos IINFLUENCIAM e tornam a escolha por um determinado produto mais acertável. *

0 1 2 3 4 5

Nada influencia Influencia totalmente

Acha a recomendação com a exposição de imagens e vídeos MELHOR PARA AUXILIAR na tomada de decisão de compra do que as outras recomendações apresentadas? *

- Sim, auxilia mais do que os outros.
- Não, há outro(s) melhor(es).

« Voltar

Continuar »

VII Quinta Página

Avaliação dos Sistemas de Recomendação de Produtos em Lojas Virtuais

Considerações Finais.

Acrescentar algum comentário na caixa de texto abaixo é opcional. Mas para o Questionário ter validade é preciso que clicar em "Enviar"!

Caso queira colocar alguma questão quanto a este formulário ou queira acrescentar algum comentário, fique a vontade para escrever na caixa de texto a baixo.

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

VIII Última Página

ANEXO 2 – *Outputs* do SPSS