



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

EDILSON DE OLIVEIRA MESQUITA

**INTENÇÃO DE COMPRA EM SOCIAL COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE A
INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE APRENDIZAGEM DO
CONSUMIDOR**

FORTALEZA – CEARÁ

2020

EDILSON DE OLIVEIRA MESQUITA

INTENÇÃO DE COMPRA EM SOCIAL COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE A
INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE APRENDIZAGEM DO
CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.

FORTALEZA – CEARÁ

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistemas de Bibliotecas

Mesquita, Edilson de Oliveira.

Intenção De Compra Em Social Commerce: Um Estudo Sobre A Influência Do Comportamento De Aprendizagem Do Consumidor [recurso eletrônico] / Edilson de Oliveira Mesquita. - 2020.

66 f. : il.

Dissertação (Mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof.^a Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.

1. Social Commerce. 2. Componentes do Social Commerce. 3. Confiança. I. Título.

EDILSON DE OLIVEIRA MESQUITA

INTENÇÃO DE COMPRA EM SOCIAL COMMERCE: UM ESTUDO
SOBRE A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE APRENDIZAGEM DO
CONSUMIDOR

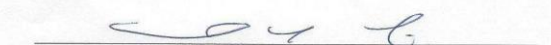
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovado em: 17/09/2020

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr Samuel Façanha Câmara (PPGA)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa
Centro Universitário Christus - Unichristus



Prof. Dr. Lucas Lopes Ferreira de Sousa
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, espiritualidade amiga, pai, mãe, família, professores em geral, minha orientadora profa. Danielle Arruda, colegas de estudo e de trabalho em geral pelo apoio que me foi dado durante este mestrado.

RESUMO

Baseado na teoria da aprendizagem social, o presente trabalho desenvolveu um modelo de pesquisa para examinar o comportamento de aprendizagem dos consumidores a partir dos principais Componentes do Social Commerce (CSC) e aprendizagem observacional, e assim analisar a influência sobre a confiança na plataforma, intenção de compra e intenção de boca-a-boca. Para cumprimento dos objetivos desse trabalho foi realizado uma *survey* com 162 respondentes, e utilizando-se da Modelagem de Equações Estruturais como método de análise dos dados. Os resultados sugerem que a variável aprendizagem observacional apresenta influência sobre a variável confiança na plataforma, bem como a confiança na plataforma de Social Commerce apresenta efeitos positivos sobre as variáveis intenção de compra e intenção de boca-a-boca. Ademais, contrariando as expectativas do presente estudo, os resultados sugerem que as dimensões de aprendizagem a partir dos principais CSC não apresentam influência significativa sobre a variável confiança.

Palavras-chave: Social Commerce. Componentes do Social Commerce. Confiança. Teoria da Aprendizagem Social.

ABSTRACT

Based on the Theory of Social Learning, the present work developed a research model to examine the learning behavior of consumers from the main components of Social Commerce (CSC) and observational learning, and thus analyze the influence on trust in the platform, intention purchase and word-of-mouth intention. In order to fulfill the objectives of this work, a survey was carried out with 162 respondents, and using Structural Equation Modeling as a method of data analysis. The results suggest that the observational learning variable has an influence on the trust variable on the platform, as well as the trust on the Social Commerce platform has positive effects on the variables purchase intention and word of mouth intention. Furthermore, contrary to the expectations of the present study, the results suggest that the dimensions of learning from the main CSCs do not have a significant influence on the trust variable.

Keywords: Social Commerce. Social Commerce Components. Trust. Social Learning Theory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 01 - Modelo de pesquisa: Comportamento de Aprendizagem, Confiança, Intenção de compra e Intenção de Boca-a-Boca em Social Commerce | 25 |
| Figura 02 - Modelo de Mensuração | 44 |
| Figura 03 - Modelo Estrutural..... | 45 |
| | |
| Quadro 01 - Construtos | 28 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 01 - Frequência de acesso as redes/ mídias sociais..... | 31 |
| Tabela 02 - Preferência entre dispositivos para acesso às mídias sociais..... | 32 |
| Tabela 03 - Plataforma acessada com maior frequência..... | 32 |
| Tabela 04 - Se pudesse usar somente uma mídia social, qual seria?..... | 33 |
| Tabela 05 - Há quanto tempo você utiliza o Social Commerce para fazer compras online?..... | 33 |
| Tabela 06 - Dentre os dispositivos eletrônicos abaixo, qual você prefere quando busca realizar compras on-line?..... | 34 |
| Tabela 07 - Qual a frequência de compras online realizadas por você nos últimos seis meses?..... | 35 |
| Tabela 08 - Quanto foi o valor gasto (em reais), aproximadamente, em compras online por você nos últimos seis meses?..... | 35 |
| Tabela 09 - Qual plataforma de Social Commerce você utilizou na última experiência de compra online?..... | 36 |
| Tabela 10 - SEXO..... | 37 |
| Tabela 11 - IDADE..... | 37 |
| Tabela 12 - Estado civil..... | 38 |
| Tabela 13 - Escolaridade..... | 38 |
| Tabela 14 - Atualmente, você encontra-se:..... | 39 |
| Tabela 15 - Nº de pessoas que moram na sua residência (excluir empregados)..... | 39 |
| Tabela 16 - Renda familiar mensal bruta (Obs: soma da renda de todos os integrantes da família na residência)..... | 39 |
| Tabela 17 - Teste de KMO e Bartlett..... | 40 |
| Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória (inicial)..... | 40 |
| Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória (final)..... | 42 |
| Tabela 20 - Teste de Fornell e Larcker para a Validade Discriminante e Convergente..... | 43 |
| Tabela 21 - Índices de Ajuste do modelo de mensuração..... | 44 |
| Tabela 22 - Índices do modelo estrutural..... | 46 |
| Tabela 23 - Teste de hipótese do modelo estrutural..... | 46 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | SOCIAL COMMERCE..... | 13 |
| 2.1 | COMPONENTES DO SOCIAL COMMERCE..... | 14 |
| 2.1.1 | <i>Fóruns e Comunidades.....</i> | <i>15</i> |
| 2.1.2 | <i>Ratings and Reviews.....</i> | <i>16</i> |
| 2.1.3 | <i>Recomendações Sociais.....</i> | <i>17</i> |
| 2.1.4 | <i>Publicidade</i> | <i>17</i> |
| 3 | APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR EM AMBIENTE ON-LINE..... | 18 |
| 3.1 | TEORIA DA APRENDIZAGEM SOCIAL..... | 18 |
| 4 | INTERAÇÕES SOCIAIS COMO SUPORTE À APRENDIZAGEM EM SC | 20 |
| 4.1 | BOCA-A-BOCA | 21 |
| 4.2 | APRENDIZAGEM OBSERVACIONAL..... | 22 |
| 5 | CONFIANÇA | 23 |
| 6 | MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES..... | 25 |
| 7 | METODOLOGIA..... | 26 |
| 7.1 | TIPO DE PESQUISA | 26 |
| 7.2 | UNIVERSO E AMOSTRA..... | 26 |
| 7.3 | COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTOS..... | 27 |
| 8 | ANÁLISE DE DADOS | 28 |
| 9 | RESULTADOS..... | 31 |
| 9.1 | ANÁLISE DESCRITIVA..... | 31 |
| 9.2 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 40 |
| 9.3 | MODELO ESTRUTURAL E TESTE HIPÓTESE..... | 45 |
| 10 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 46 |
| 11 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 48 |
| | REFERÊNCIAS | 50 |
| | APÊNDICE..... | 59 |
| | APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO DA SURVEY..... | 59 |

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais apresentaram crescente popularidade nos últimos anos, em especial na última década. Aliadas aos avanços em tecnologia da informação e infraestrutura de comunicação da Web 2.0 têm influenciado em mudanças no comportamento dos consumidores e conseqüentemente em modelos de negócios on-line (CHEN; LU; WANG, 2017).

Neste sentido, destaca-se a evolução do segmento de negócios de varejo on-line, uma vez que migraram de um e-commerce considerado tradicional por propor uma abordagem de compra em um click e navegação unidirecional para uma plataforma de comércio que permite aos consumidores registrarem, de maneira digital, as decisões de compra, estabelecendo comunicações bidirecionais e relações de colaboração profunda com os demais consumidores (HUANG; BENYOUCEF, 2013). Essa evolução ocorrida nas plataformas de comércio eletrônico (e-commerce) é apresentada como social commerce e possui como característica fundamental a adoção de recursos tecnológicos da Web 2.0 e das mídias sociais (LIN; LI; WANG, 2017).

Dentro do ambiente de social commerce, os consumidores têm acesso a diversos conhecimentos e experiências sociais que dão suporte para uma melhor compreensão sobre as propostas de compras on-line e tornam as decisões de compra mais embasadas e precisas (HUANG; BENYOUCEF, 2012; CHEN; LU; WANG, 2017). Desse modo, resultados de busca, textos e imagens de anúncio, social shopping, social advertising, comentários e avaliações de usuários (ratings and reviews), recomendações sociais (user recommendations), fóruns e comunidades, que são apresentados como Componentes do Social commerce (SCCs), podem ser considerados pelos consumidores como uma ótima fonte de aprendizagem sobre produtos e serviços para tomada de decisão de compra (CHEN; LU; WANG, 2017).

Trabalhos anteriores examinaram o papel individual dos componentes do social commerce na decisão dos consumidores. Por exemplo, Park, Lee e Han (2007) pesquisaram o efeito das revisões/comentários on-line sobre a intenção de compra dos consumidores. Li, Wu e Lao (2013) propuseram um sistema de recomendação social que pode personalizar recomendações de produtos para dar assistência à decisão do consumidor. Animesh et al. (2011) identificaram influências tecnológicas e do ambiente de comunidades virtuais no comportamento de compra do consumidor. Entretanto, o papel dos componentes do social commerce ainda não é completamente esclarecido, dado

que poucos autores se propuseram a reunir seus componentes nos estudos realizados (HAJLI, 2015; CHEN; LU; WANG, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017). Nesse sentido, o papel de alguns componentes do social commerce são considerados relevantes na intenção de compra do consumidor, em especial quando os componentes são estudados de maneira conjunta (HAJLI, 2015; CHEN; LU; WANG, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017).

Na perspectiva do consumidor, outro aspecto importante considerado neste estudo é a Aprendizagem do Consumidor, visto que esse processo age como antecedente na formação da tomada de decisão de compra, e que no contexto on-line se desdobra de maneira mais dinâmica comparada ao meio offline (CHEN; LU; WANG, 2017). Na pesquisa de Wang e Yu (2017), por exemplo, os autores sugerem que quando consumidores observam a compra de outros consumidores, eles são significativamente mais propensos em decidir comprar o produto, e continuar compartilhando informações com outros membros que participam em social commerce.

Inspirado nos trabalhos de Wang e Yu (2017) e Chen, Lu e Wang (2017) o presente trabalho também incorporou conceitos da Teoria da Aprendizagem Social de Bandura (1978), que ainda no contexto atual de mídias sócias coadunam com o processo de aprendizagem on-line do consumidor, que demandam interações sociais por meio do Boca-a-Boca e da observação da compra de outros consumidores (WANG; YU, 2017).

Ademais, a variável confiança também foi considerada para o desenvolvimento do estudo, visto que a confiança é essencial para as transações e relações em ambiente on-line, que podem desencadear riscos devido à assimetria de informação, como é o caso do social commerce, que utiliza informações de terceiros para a consecução do modelo de negócio (HAJLI, 2015). A confiança como variável mediadora também demonstrou papel relevante no modelo de adoção ao social commerce proposto por Hajli (2015), que estudou a relação entre os componentes do social commerce e a intenção de compra. A confiança se mostra essencial em transações no varejo on-line, visto sua natureza multidimensional (competência, benevolência e integridade) (HAJLI, 2015). Ademais, reunida com as variáveis satisfação e comprometimento, a confiança pode contribuir significativamente para avaliação da qualidade de relacionamento em compras on-line, aspecto bastante estudado na área do marketing de relacionamento (LIANG; HO; LI; TURBAN, 2011).

Pesquisas na área de social commerce estudaram as definições e tipos de social commerce; características de design nas plataformas e como essas características

contribuem para uma melhor interação dos usuários; modelos de adoção do social commerce, incluindo o estudo das variáveis intenção de compra e confiança; e realizaram revisão de literatura e estado da arte, como foi o caso dos estudos de Liang et al. (2011), Curty e Zhang (2013), Hajli (2015), Huang e Benyoucef (2013), Huang e Benyoucef (2015), Lin, li e Wang (2017), Busalim et al. (2016), Zhang e Benyoucef (2016), Maia et al. (2018). No entanto, poucos trabalhos na literatura de social commerce, especialmente no Brasil, estudaram a influência do comportamento de aprendizagem na intenção de compra de consumidores em social commerce, considerando o efeito mediador da variável confiança (CHEN; LU; WANG, 2017; WANG; YU, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017; ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014; CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018).

Ainda deve-se considerar a dinâmica e complexidade das plataformas, ditada pela evolução orgânica da produção de conteúdo pelo usuário (CHEN et al., 2013), o contexto cultural (PARK; GUNN; HAN, 2012) que influencia o comportamento de compradores e varejistas no ambiente on-line e a diferença entre as plataformas e suas ferramentas existentes no Brasil e demais países (NG, 2013).

Considerada as experiências dos trabalhos anteriores, o presente estudo busca contribuir por meio da proposição de um modelo capaz de analisar a influência das dimensões do comportamento de aprendizagem do consumidor, incluindo a aprendizagem observacional, na variável confiança na plataforma, bem como a influência da variável confiança na plataforma nas variáveis intenção de compra e intenção de boca-a-boca.

Desse modo, tem-se como questão norteadora: qual a influência da aprendizagem em social commerce, tendo como variável mediadora a confiança, na intenção de compra e intenção de boca-a-boca? O objetivo de pesquisa foi assim delineado: analisar a influência da aprendizagem em social commerce na intenção de compra e intenção de boca-a-boca, tendo como variável mediadora a confiança. Foram definidos os seguintes objetivos específicos: avaliar a influência das dimensões de aprendizagem na variável confiança; avaliar a influência da variável confiança na intenção de compra e intenção de boca-a-boca.

2 SOCIAL COMMERCE

O Social commerce permite aos consumidores a combinação entre atividades de compra e redes sociais, pois suporta, em ambiente on-line, interações sociais entre indivíduos que, ao mesmo tempo, buscam satisfazer necessidades de consumo e promovem de maneira ativa a geração de conteúdo on-line (WANG; ZHANG, 2012; WANG; YU, 2017; HAJLI, 2015).

Algumas características do social commerce podem ser evidenciadas a partir d/a comparação com o e-commerce tradicional. Apesar de ser reconhecido pela combinação entre mídia social e e-commerce, as diferenças entre o social commerce e o e-commerce tradicional podem ser percebidos em diferentes aspectos. O social commerce é baseado em diversos tipos de mídia social, por exemplo Facebook, Twitter, WhatsApp, e aborda todos os principais aspectos sociais da web (CHEN; SHEN, 2015). Neles estão presentes recursos importantes das mídias sociais, incluindo perfil, pesquisa e privacidade, vínculo relacional e transparência da rede, que diferenciam o social commerce de outros varejistas da internet (KANE et al., 2014; CHEN; SHEN, 2015). Pelo fato de se concentrar em atividades comerciais apoiadas pelas mídias sociais, o social commerce permite que as pessoas possam compartilhar livremente suas experiências de consumo de produtos ou serviços e solicitar conselhos e sugestões de seus amigos on-line, em vez de estranhos (CHEN; SHEN, 2015).

Enquanto o e-commerce trabalha nos objetivos de negócio focado em maximizar a eficiência em estratégias de sofisticação de busca, compra em um click, direcionamento de catálogos virtuais e recomendações baseadas no comportamento de compra passado; o social commerce está orientado a trabalhar por objetivos sociais (de negócio), como na formação de redes de contatos, colaboração e compartilhamento de informações, com um foco secundário na compra (WANG; ZHANG, 2012; CHEN; LU; WANG, 2017). No que diz respeito à conexão dos consumidores, no e-commerce os consumidores interagem com a plataforma de maneira individual e independente de outros consumidores, enquanto o social commerce disponibiliza comunidades que dão suporte às comunicações sociais para aprimorar o diálogo entre consumidores (ZHANG; BENYOUCEF, 2016; CHEN; LU; WANG, 2017). Quanto à dinâmica de interação, no e-commerce é comum a existência de uma navegação unidirecional, pois raramente as informações dos consumidores são enviadas para o negócio ou mesmo para outros consumidores. Em social commerce são desenvolvidos meios mais interativos que permitem os

consumidores expressarem livremente e compartilhem informações entre consumidores e com o próprio negócio (SHANMUGAM et al., 2016; CHEN; LU; WANG, 2017).

Dois principais tipos de social commerce foram identificados por Liang, Ho, Li e Turban (2011) e Chen, Lu e Wang (2017). Sites de e-commerce tradicional que adicionam ferramentas sociais para facilitar interação social e o compartilhamento; e sites de mídias/redes sociais que incorporam recursos comerciais para permitir transações e anúncios (ZHANG; BENYOUCEF, 2016; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMAN, 2013). Percebe-se que nesse contexto existem dois relevantes aspectos a serem considerados, o social e o comercial.

2.1 COMPONENTES DO SOCIAL COMMERCE

Os Componentes do Social commerce (SCCs, do inglês Social Commerce Components) são plataformas sociais que emergiram da Web 2.0, possibilitaram aos consumidores gerar conteúdo, oferecer conselhos, sugestões, e compartilhar suas experiências. É válido ressaltar que apesar de possuir a função de estabelecer um suporte social aos consumidores, os SCCs possuem diferenças entre si no que se referem às suas capacidades técnicas (HAJLI, 2015; CHEN; LU; WANG, 2017).

Assim, pode-se dizer que o social commerce introduz um conjunto de componentes sociais, tais como fóruns e comunidades on-line, avaliações e comentários, e recomendações sociais para e-commerce (LI et al., 2013; RAD; BENYOUCEF, 2010). A informação produzida por essas plataformas de social commerce pode afetar o comportamento do consumidor, como exemplo a intenção de compra (SHANMUGAM et al., 2016). Companhias utilizam desses componentes como plataforma para comunicar-se com os clientes e possibilitar a estes se comunicarem com outros clientes, levando-os para outro canal de gestão de relacionamento (HAJLI, 2012b; LIANG; TURBAN, 2011).

Apesar de alguns outros tipos de componentes, tal como social advertising e social shopping poderem ser incluídos entre os SCCs, a maioria dos pesquisadores identificaram, fóruns e comunidades, avaliação e comentários, e recomendações sociais como os mais relevantes componentes sociais na mudança da tomada de decisão dos clientes (CHEN; LU; GUPTA, 2017, HAJLI, 2012; HUANG; BENYOUCEF, 2013; KIM; PARK, 2013; MARSDEN, 2010; RAD; BENYOUCEF, 2010).

Muitos estudos sobre social commerce discutiram as novas características de design e como elas estão desenhadas para facilitar a interação e envolvimento do consumidor, bem como ajustar/adaptar os processos de tomada de decisão dos

consumidores (CURTY; ZHANG, 2013; HAJLI, 2015; HUANG; BENYOUCEF, 2013; WANG; ZHANG, 2012). Aspectos comerciais também têm sido amplamente investigados, tais como design de site, reputação, qualidade de serviço, produto, self-efficient e confiança (BAI et al., 2015; LI et al., 2013; LUO et al., 2012).

Uma análise histórica do e-commerce identificou que características técnicas dos sites no que se refere às ênfases transacional, relacional e social têm remodelado estratégias de negócios e marketing, especificamente, fortalecendo os laços entre comerciantes e clientes por meio de recursos relacionais (CURTY; ZHANG, 2013). Ademais, consumidores em ambiente on-line escolhem comprar produtos ou serviços uma vez que eles adquirem suporte social e qualidade de relacionamento com outras pessoas (LIANG et al., 2011).

Fatores tecnológicos ambientais do social commerce afetam significativamente as influências sociais dos clientes (ou seja, apoio social, presença social), e essas influências aumentam a intenção de usar sites de social commerce (WANG; YU, 2017). Estudos, inclusive baseados em teorias do campo da psicologia, destacam que a influência social pode ser um determinante significativo da decisão do consumidor de comprar um produto ou serviço fornecido pelo social commerce (HAJLI, 2014; HAJLI et al., 2015; LIANG et al., 2011; ZHANG et al., 2014).

Noh et al. (2013) indicam que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida pelos indivíduos predizem a intenção dos indivíduos de se engajarem no social commerce, ainda que a inclusão da percepção de preço atue como variável moderadora. Esses estudos concordam que o social commerce, juntamente com suas características técnicas e aplicações, possibilitam aos consumidores estabelecerem novas relações sociais nas plataformas de mídias sociais que não só ajudam-os a coletar informações úteis sobre o produto, mas também reafirmam que eles estão tomando uma decisão sólida ao comprar o produto ou serviço (WANG; YU, 2017). Nos próximos tópicos são apresentados os tipos de componentes do social commerce explorados na presente pesquisa.

2.1.1 Fóruns e Comunidades

Fóruns e comunidades on-line são ambientes de facilitação da interação social entre usuários. Membros de comunidades on-line participam em diferentes grupos de atividades e dão suporte aos outros membros por meio de suas comunicações na plataforma disponível (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Eles utilizam tecnologias

sociais, como exemplo a mídia social, comunidades e outros aplicativos da Web 2.0 para dar suporte a outros membros a partir do compartilhamento de experiências e informações úteis para o contexto (tema, tarefa ou categoria). Essas comunidades permitem que pessoas obtenham informações sobre produtos e serviços, e desenvolvam um novo tipo de recomendação boca-a-boca semelhante ao já utilizado em mercados considerados tradicionais (LU; ZHAO; WANG, 2010; PARK et al., 2007), o que pode engajar consumidores e gerar vendas (HAJLI et al., 2014). Em fóruns e comunidades as informações são mais ricas e vívidas do que nos demais componentes, pois os consumidores podem compartilhar conhecimento ou experiência em detalhes por meio de texto, áudio, vídeo ou foto (HAJLI et al., 2014).

2.1.2 Ratings and Reviews

No contexto de social commerce consumidores podem facilmente se posicionar por meio de uma postagem de comentários e avaliação de determinado produto on-line. Esses comentários de revisões e as avaliações permitem uma melhor compreensão sobre as características dos produtos, o que beneficia outros potenciais consumidores. A ação de revisão de produtos por parte dos consumidores é um hábito crescente, visto que avaliações e comentários sobre produtos gerados por terceiros reduz a necessidade dos clientes por informações advindas de publicidade (CHEN; XU; WHINSTON, 2011; YUBO; JINHONG, 2005). Desse modo, comentários de revisões e avaliações de produtos têm sido considerados relevantes para consumidores, pois geram informações efetivas, permitem a cocriação de valor e a aprendizagem a partir das experiências de outros consumidores (FÜLLER et al., 2009), bem como promovem maiores níveis de confiança (BA; PAVLOU, 2002; ONO et al., 2003) e são úteis para tomada de decisão (KIM; PARK, 2013). A relevância das informações é apresentada de maneira diferente para os consumidores, visto que ratings, reviews e recomendações sociais são produzidos para produtos ou serviços específicos, enquanto fóruns e comunidades são organizados em torno de temas, tarefas e categorias mais abrangentes (HAJLI et al., 2014). O propósito por trás da busca pelos consumidores em cada componente também é particular. Por exemplo, o estudo de Hajli et al.(2014) identificou que os consumidores normalmente buscam informações em ratings and reviews quando já sabem o que querem comprar, ou quando desejam avaliar a qualidade de um produto ou serviço específico, bem como a reputação do vendedor.

2.1.3 Recomendações Sociais

Recomendações sociais, outro componente do social commerce, desempenham um papel importante no processo de adoção do social commerce por parte do consumidor, pois é comum o uso de mídias sociais para receber ou dar recomendações sobre o que comprar, comer, ler e fazer (SHADKAM; O'HARA, 2013). Pesquisas apontam que, em um contexto on-line, como as pessoas não tem condições de experimentar os produtos ou serviços, precisam confiar mais nas experiências de outros consumidores, como suas recomendações de produtos ou serviços (SENECAL; NANTEL, 2004). Como comparação, observa-se que em uma loja de rua os consumidores podem investir tempo interagindo com a equipe de vendas, tirando dúvidas ou obtendo informações sobre diversos aspectos do produto, enquanto em uma loja on-line é um grande desafio criar um ambiente interativo e socialmente rico (KUMAR; NOVAK; TOMKINS, 2010). As recomendações traduzem as intenções de outros usuários na plataforma, e essas intenções podem influenciar o comportamento do consumidor. No entanto, esses sistemas de recomendações podem ser enviesados de acordo com o contexto de cada mercado, visto que os consumidores podem ter contato com recomendações alinhadas aos interesses do vendedor (LI et al., 2013; RIEMER; LEHRKE, 2009; SENECAL; NANTEL, 2004).

2.1.4 Publicidade

A publicidade em plataformas de mídias sociais é uma estratégia empregada em social commerce com objetivo de atrair mais consumidores entre os usuários de mídia social. Conhecida também pelo termo Social Ads (anúncios sociais) refere-se a exposição de anúncios publicitários em mídias sociais como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, blogs e fóruns. Esse recurso é utilizado pelos varejistas por meio das capacidades das mídias sociais, o que cria uma ótima oportunidade de publicidade para alcançar as milhões de pessoas conectadas, consideradas potenciais consumidores.

No entanto, nos estudos realizados por Voorveld et al. (2018) sobre engajamento do consumidor em publicidade em mídias sociais observou-se que consumidores engajam-se nas plataformas de diferentes maneiras, a depender da plataforma, do contexto e do objetivo de acesso à plataforma. Entre as dimensões e mídias sociais estudadas o Snapchat e o YouTube obtiveram a maior pontuação na dimensão entretenimento; Twitter e Facebook foram os primeiros na dimensão Emoções negativas relacionada ao conteúdo; Instagram e Facebook lideraram na dimensão passatempo;

Facebook e Snapchat obtiveram maior pontuação na dimensão interação social, sendo Youtube e Pinterest os últimos nessa dimensão (VOORVELD et al., 2018). Na mesma pesquisa os usuários reportaram que em suas experiências de acesso às mídias sociais foram expostos à publicidade, com maior frequência, no Facebook, Twitter e Youtube. A publicidade foi mais negativamente avaliada, respectivamente, no YouTube, Facebook e Twitter (VOORVELD et al., 2018). A partir desse estudo foi possível verificar que apesar da existência de similaridades entre as plataformas, cada uma promove experiências únicas para o consumidor.

3 APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR EM AMBIENTE ON-LINE

Consumidores aprendem sobre produtos e serviços, por exemplo, por meio de experiências obtidas durante o processo de compra. Defende-se que uma das principais finalidades da aprendizagem do consumidor sobre o produto antes da compra é, especialmente, avaliar o que a experiência de consumo do produto pode oferecer e quão bem ele pode atender à expectativa da experiência (HOCH; DEIGHTON, 1989).

O processo de aprendizagem do consumidor pode ser considerado como uma ferramenta de marketing em estágios de pré-compra comumente apresentada nos formatos de tutoriais e instruções de passo a passo. No entanto, a aprendizagem on-line do consumidor refere-se a um processo mais amplo que tem como característica a mudança nos aspectos de memória e comportamento dos consumidores por meio do processamento on-line de informações (STEILS; CRIÉ; DRECROP, 2018).

Como fenômeno, a aprendizagem on-line possui implicações fundamentais no comportamento do consumidor, pois além de ajudar consumidores a enfrentarem a complexidade existente em alguns produtos, através da geração de conhecimento, o que reduz o esforço cognitivo do consumidor, também influencia atitudes quanto ao produto (LAKSHMANAN; KRISHNAN, 2011).

3.1 TEORIA DA APRENDIZAGEM SOCIAL

A teoria da aprendizagem social tem como origem o trabalho dos psicólogos Bandura e McClelland (1977). Estes autores expõem uma abordagem estruturada com objetivo de lidar com uma variedade de preocupações comportamentais em várias disciplinas e configurações diferentes. Ademais, é também uma teoria influente da

aprendizagem e do desenvolvimento humano e está enraizada em vários conceitos de aprendizagem tradicional (BANDURA; MCCLELLAND, 1977).

No entanto, a teoria adiciona um elemento social. Isso evidencia que pessoas podem aprender novas informações e comportamentos observando outras pessoas. Desse modo, o uso da aprendizagem observacional (imitação ou modelagem) explica uma grande variedade de comportamento humano usando a teoria e abordagem da aprendizagem social.

Em ambiente on-line, clientes obtêm conhecimento sobre os produtos que eles estão interessados navegando no conteúdo gerado por outros clientes (HUANG; BENYOUCEF, 2013). Esse pode ser considerado um processo de aprendizagem social.

Aprendizagem social é fundamentalmente aprendizagem por observar as ações de outras pessoas (LORENZO KAWALEK; RAMDANI, 2012). Indivíduos aprendem que comportamentos são aceitáveis e/ou inaceitáveis por observar e imitar outros. Imitação é uma função de modelagem bem-sucedida. Através de um processo de modelagem bem-sucedido, um indivíduo é capaz de reproduzir rapidamente o comportamento exibido pelo modelo (O'FALLON; BUTTERFIELD, 2012).

A modelagem pode, portanto, ser vista como um meio de dispersar os valores, atitudes e comportamentos do contexto social e é eficaz quando os indivíduos são capazes de aplicar o comportamento modelado a uma situação (WEAVER; TREVIÑO; AGLE, 2005).

No contexto de social commerce, a aprendizagem social pode ser considerada como um aspecto relevante e essencial, pois envolve aprender a partir do conhecimento e experiência de outros que nós conhecemos ou supostamente confiamos (MARSDEN, 2010). Componentes do social commerce fornecem o ambiente para os consumidores observarem o comportamento dos outros. Clientes têm acesso ao conhecimento e experiência social por interagir com fóruns e comunidades on-line, buscar por classificações e revisões (avaliações e comentários – ratings and reviews) postadas por outros, ou considerar recomendações nas mídias/redes sociais (HUANG; BENYOUCEF, 2013). Nesse processo, os consumidores tornam-se mais esclarecidos e conscientes sobre o que eles realmente querem comprar, se os produtos satisfazem suas necessidades, se os vendedores são confiáveis e se a experiência de compra é agradável. Esse comportamento de aprendizagem afeta suas atitudes em direção a produtos e sites, que determinarão suas decisões de compra (LORENZO et al., 2012).

Numa perspectiva mais abrangente, toda aprendizagem implica na integração de dois processos diferentes: um processo de interação externa entre o consumidor (aprendiz) e seu ambiente social, cultural e material, e um processo psicológico interno de aquisição e elaboração (ILLERIS, 2003). O processo de interação externa é uma dimensão social tal como participação, comunicação e cooperação. Isso permite a integração pessoal em comunidade, sociedade e assim também estabelece a sociabilidade do consumidor (aprendiz) nesse ambiente (no caso, o ambiente on-line do social commerce). O processo psicológico interno é um processo de interação integrada entre duas funções psicológicas igualmente envolvidas em qualquer aprendizado, a saber, a função da cognição, lidar com o conteúdo da aprendizagem, e a função emocional ou psicodinâmica, fornecendo a energia mental necessária ao processo (ILLERIS, 2003).

Desse modo, a informação obtida por meio dos Componentes Social commerce (SCCs) pode reparar a escassez de informações e mitigar a assimetria de informações aos clientes em relação à decisão de compra (CHEN; LU; WANG, 2017). Especificamente, aprender a partir dos SCCs ajudará usuários a tornar-se familiar com o site (HAJLI, 2015), criar confiança com o site e vendedores (LU; ZHAO; WANG, 2010) e reduzir suas incertezas sobre suas decisões (PAVLOU; DIMOKA, 2008).

As mídias sociais permitem aos clientes compartilharem recomendações, informações com outros membros da rede. Baseado em interação social, semelhanças de preferências, recomendações de confiança, e relações sociais, considera-se que as recomendações sociais fornecem a mais relevante e atrativa informação aos clientes (LI et al., 2013), e tal informação é melhor recebida devido à sua natureza personalizada (MARSDEN, 2010). Aprender a partir das recomendações sociais pode reduzir o custo de pesquisa e satisfazer as necessidades personalizadas dos clientes (CHEN; SHEN, 2015).

4 INTERAÇÕES SOCIAIS COMO SUPORTE À APRENDIZAGEM EM SC

A interação social tem como característica qualquer ação de engajamento de um indivíduo que afeta as avaliações e decisões de outros consumidores em relação a produtos e serviços disponíveis em ambiente on-line (GODES et al., 2005; WANG; YU, 2017). A partir das interações sociais o relacionamento entre consumidores e vendedores no social commerce é mais ativo e consistente. Wang e Yu (2017) elencam os construtos boca-a-boca e aprendizagem observacional como elementos essenciais da interação social no social commerce pelo fato de capturar as propriedades das interações entre

consumidores, e desse modo, seus efeitos influenciam os processos de tomada de decisão dos consumidores. Nos próximos tópicos serão abordados mais detalhes sobre as funções boca-a-boca e aprendizagem observacional.

4.1 BOCA-A-BOCA

A teoria original - Word of mouth Theory - assume que informação advinda do Boca-a-Boca é uma indispensável fonte de experiência criada por indivíduos, e é então difundido por consumidores e entre consumidores (ARNDT, 1967; ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969). O Boca-a-Boca tem por objetivo ajudar consumidores a entender completamente um serviço ou produto antes de seu consumo e pode também construir expectativas do serviço (BANSAL; VOYER, 2000; ZEITHAML; BITNER, 1996).

A valência do Boca-a-Boca pode ser positiva ou negativa (HENNING-THURAU et al., 2004), e tem mostrado que consumidores tendem pesar as classificações negativas de produtos mais profundamente que as positivas durante a avaliação e decisão de compra (CHEUNG; THADANI, 2012; PARK; LEE, 2009).

Em geral, o Boca-a-Boca positivo de consumidores satisfeitos enfatiza as forças e as qualidades esperadas do produto, enquanto o Boca-a-Boca negativo de consumidores insatisfeitos enfatiza as fraquezas e os potenciais problemas de um produto (DELLAROCAS, ZHANG; AWAD, 2007). Adequadamente aproveitado, isso não apenas ajuda vendedores a melhorar as vendas, mas também dá suporte aos consumidores, como eles seguem tomando decisões de compra (GOYETTE et al., 2010).

Um recente estudo realizado por Wang et al. (2013) encontrou evidências que dão suporte ao Boca-a-Boca on-line positivo como um efetivo tipo de interação do consumidor para adequado funcionamento do social commerce. O conteúdo do Boca-a-Boca considerando o seu volume e qualidade seria um importante aspecto na influência da intenção de compra dos consumidores (AMBLEE; BUI, 2011; CHEUNG et al., 2014. DUAN; GU; WHINSTON, 2008; GOYETTE et al., 2010).

Ao desenvolver uma ferramenta de mineração sobre a qualidade das avaliações on-line, por exemplo, Zhang, Zhu e Lin (2013) indicaram que a qualidade das avaliações on-line, assim como os votos de utilidade percebida são importantes em explicar melhor o uso do social commerce. Cheung et al. (2014) identificou que um aumento no total de números de avaliações de produto, em uma marca particular, forneceu um suporte extra para decisões de compra de consumidores.

Ademais, quanto ao volume do Boca-a-Boca, Wang et al. (2013) enfatiza que o conteúdo on-line do Boca-a-Boca a respeito de retorno do comprador em ambiente de social commerce, assim como uma descrição fiel da lista de produtos, atitude de serviço em toda a transação, e velocidade de expedição do produto, foram todos positivamente relacionados com os resultados de desempenho do site de social commerce.

4.2 APRENDIZAGEM OBSERVACIONAL

Outra forma de interação social, a tendência de observar o comportamento de compra e decisão de outros consumidores, pode ser explicada pela teoria de aprendizagem observacional, já mencionada (BIKHCHABDANI et al., 1998, 2008; CHEN et al., 2011). Pessoas pesam as informações dos outros mais profundamente que as próprias informações quando a aprendizagem observacional ocorre (BANERJEE, 1992; WANG; YU 2017). Aplicando essa teoria para pesquisa de comportamento do consumidor, entende-se que a decisão de adoção do produto seria formada por consumidores antecedentes, que já consumiram e de algum modo registraram e expuseram suas experiências de compra (BIKHCHANDANI et al., 1998; PARK; LESSIG, 1977; WANG; YU 2015).

Simpson, Siguaw e Cadogan (2008) explicaram que a opinião de compra dos outros pode ser considerada uma informação para levar em consideração no processo de tomada de decisão, porque cada informação, como uma heurística, permite aos consumidores simplificar a tomada de decisão e superar a sobrecarga de informação.

Pesquisas em e-commerce tem revelado que as informações obtidas de observações de compras de consumidores anteriores estão associadas com ações de compra (CHEN et al., 2011; CHEUNG et al., 2014; LIU; SUTANTO, 2012) e que as ações de outras pessoas ou grupos têm influência significativa em tomadas de decisão de outros em muitos contextos (e.g., BIKCHANDANI; HISHLEIFER; WELCH, 1992; HANSON; PUTLER, 1996).

Baseado na teoria de aprendizagem observacional, Chen et al. (2011) consideram a ação de observar a compra de consumidores como uma interação social baseada em comportamento nas configurações e-commerce. Consumidores tendem a observar decisões de compra e aprender a partir do comportamento de compra de terceiros, porque eles usualmente têm conhecimento incompleto sobre o que eles estão comprando (PARK; LESSIG, 1977). O conhecimento do produto obtido/aprendido a partir de consumidores

seria uma fonte complementar que combinado com sua própria experiência, resulta em decisões de compra mais precisas.

Por exemplo, consumidores no Fancy.com (social commerce que permite aos usuários se envolverem em compras orientados por meio de compartilhamento de imagens pela comunidade) fazem suas decisões de compra depois de se engajar em uma série de atividades de aprendizagem de observação, assim como navegar diante das opções de produtos, extensivamente revisar as opiniões on-line, seguir usuários que apresentam interesses similares, e observar quantos usuários já compraram o produto, mesmo sem saber suas identidades e razões de escolha desse produto (WANG; YU, 2017).

Usando um conjunto de dados advindos do banco de dados de venda do Groupon.com, Li e Wu (2013) identificaram que uma negociação com o maior número cumulativo de vouchers vendidos em tempo real provavelmente receberá mais vendas nos próximos períodos. Isso implica que os consumidores com incerteza sobre o preço, as características do produto, bem como o processo de transação do negócio, primeiramente observariam o número total de vouchers comprados por outros consumidores antes de tomar uma decisão de compra.

5 CONFIANÇA

A confiança é considerada um ponto crítico para o contexto on-line, uma questão desafiadora ainda no e-commerce tradicional, pois é posta como questão central em muitas transações econômicas e sociais, especialmente em contexto on-line, onde pode haver bastante incerteza. No caso do e-commerce, quando o risco é percebido como alto, a confiança torna-se ainda mais importante (HAJLI, 2015; MUTZ, 2005; PAVLOU, 2003). Desse modo, a confiança pode, então, ser desenvolvida pelo social commerce, já que inclui interações sociais mais intensas com o consumidor, aumentando o nível de confiança nesse ambiente (HAJLI, 2015).

Devido ao seu significativo papel no processo de adoção do Social Commerce e no comércio on-line a confiança como área de investigação tem sido seriamente explorada por pesquisadores (HAJLI, 2015; GEFEN; STRAUB, 2004; HAJLI et al., 2014; KIM; PARK, 2013). Hajli e Lin (2014) apontam que com o aumento significativo das tecnologias que permitem a interconectividade das pessoas na internet, há a necessidade da presença mais expressiva de confiança e segurança, o que permitirá que as partes reduzam os riscos percebidos nas transações. Com isso, reforça-se achados de pesquisas

que apontam que as pessoas estão dispostas a reduzir suas incertezas quando estão expostas ao convívio/ relações sociais.

É válido o argumento de que a descrição minuciosa de produtos e serviços disponibilizadas em páginas de e-commerce proporcionam maiores níveis de confiança por parte dos consumidores (HAJLI, 2015; GEFEN; STRAUB, 2004). Contudo, nas atuais plataformas sociais, classificações de consumidores, informações e experiências de outros usuários em fóruns e comunidades podem facilitar a percepção de níveis de confiança satisfatórios.

A relação entre a confiança em fornecedores de produtos ou serviços e a intenção de compra on-line dos clientes foi intensivamente examinada em diversos estudos (LI; BROWNE; WETHERBE, 2006; WU; CHEN; CHUNG, 2010; TEO; LIU, 2007; GEFEN; STRAUB, 2004). Com a proliferação de informações na Internet, os consumidores tendem a procurar aconselhamento da comunidade e indivíduos em quem eles podem confiar. Por outro lado, é mais provável que os consumidores compartilhem suas próprias informações com pessoas e organizações confiáveis devido à preocupação com a privacidade (SMITH; DINEV; XU, 2011).

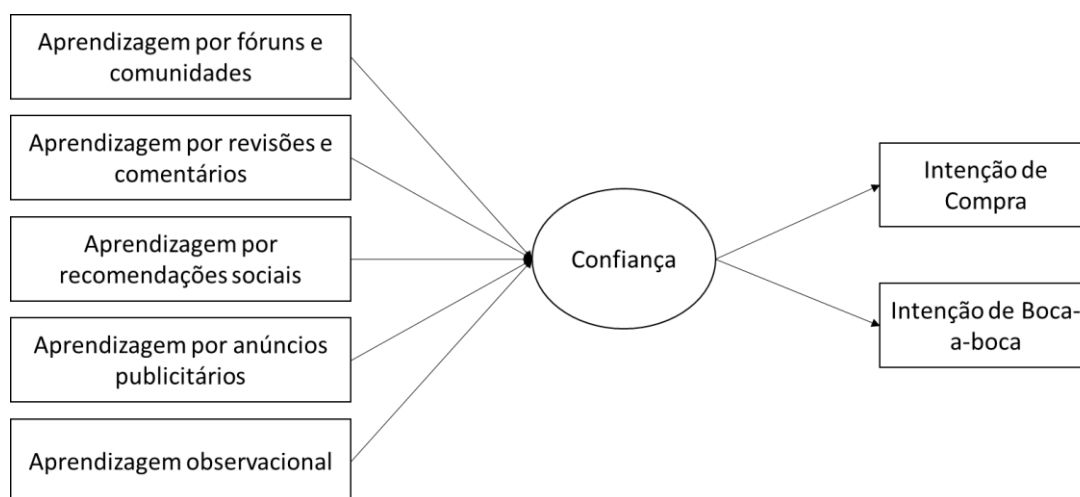
No estudo de Chen e Shen (2015), a confiança em relação aos membros foi definida como a disposição de um indivíduo de confiar nas palavras, ações e decisões de outros membros da comunidade de social commerce. Estudos anteriores descobriram que a confiança em relação aos membros afetava positivamente os comportamentos participativos on-line, como obter e fornecer informações na comunidade (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2002; SALO; KARJALUOTO, 2007; SHEN; LEE; CHEUNG; 2014). Isso ocorre porque, em um ambiente confiável, as pessoas tendem a se ajudar e a se envolver ainda mais em atividades sociais compartilhadas. Em particular, as informações obtidas de fontes credíveis são geralmente consideradas mais úteis e, portanto, serão usadas como auxílio à decisão (SUSSMAN; SIEGAL, 2003; CHEN; SHEN, 2015).

Da mesma forma, as pessoas preferem compartilhar sua experiência de consumo de produtos e serviços quando o outro lado tem alguns atributos de confiabilidade (ou seja, benevolência, integridade). Isso permitirá que eles conversem facilmente com base no conhecimento comum e ajudem a reduzir possíveis comportamentos oportunistas. Também é possível argumentar que as comunicações on-line estabelecidas entre os consumidores por meio dos componentes do social commerce fornecem suporte social ao meio, o que por sua vez gera confiança nas plataformas (CHEN et al., 2013).

6 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

A partir da literatura supracitada foram extraídos fundamentos para proposição de modelo de pesquisa (Fig 01), e elaboração de hipóteses.

Figura 01 – Modelo de pesquisa: Comportamento de Aprendizagem, Confiança, Intenção de compra e Intenção de Boca-a-Boca em Social Commerce



Fonte: Elaborado pelo autor.

O presente estudo propõe desenvolver um modelo que relaciona as dimensões de comportamento de aprendizagem do consumidor, de acordo com os componentes do social commerce, com intenção de compra do consumidor, considerando a variável confiança como mediadora.

Desse modo, tem-se como questão norteadora: qual a influência da aprendizagem em social commerce, tendo como variável mediadora a confiança, na intenção de compra?

O objetivo de pesquisa foi assim delineado: analisar a influência da aprendizagem em social commerce na intenção de compra, tendo como variável mediadora a confiança na plataforma.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos: avaliar a influência das dimensões de aprendizagem na variável confiança; avaliar a influência da variável confiança na intenção de compra.

Os objetivos serão atingidos a partir do desdobramento das hipóteses a seguir.

Hipóteses:

H1: Aprendizagem por meio de fóruns e comunidades influencia positivamente a variável confiança.

H2: Aprendizagem por meio de avaliações e comentários influencia positivamente a variável confiança.

H3: Aprendizagem por meio de recomendações sociais influencia positivamente a variável confiança.

H4: Aprendizagem por meio de publicidade/anúncios influencia positivamente a variável confiança.

H5: Aprendizagem por meio de observação de compra de outros consumidores influencia positivamente a variável confiança.

H6: A variável confiança influencia positivamente a variável intenção de compra.

H7: A variável confiança influencia positivamente a variável intenção de boca a boca.

A próxima seção destina-se a descrição da metodologia empregada na pesquisa.

7 METODOLOGIA

Abaixo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa, tendo em vista que a utilização de métodos científicos são indispensáveis para alcançar a característica de verificabilidade do trabalho (HAIR JR. et al., 2005).

7.1 TIPO DE PESQUISA

Para este trabalho desenvolveu-se um estudo descritivo, tendo em vista que uma pesquisa descritiva busca analisar e expor as principais características de uma determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer correlações e definir a natureza das variáveis em estudo (VERGARA, 1998). Ademais, foi realizada uma abordagem quantitativa, por meio de uma pesquisa de campo, que, segundo Vergara (1998, p.45), “é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

7.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo pesquisado foi composto por homens e mulheres que compartilham interesse em mídias sociais e consomem por meio de plataformas de e-commerce. A amostra é considerada não-probabilística por acessibilidade (VERGARA, 1998).

7.3 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTOS

Os dados do presente estudo foram coletados por meio de uma survey realizada no Brasil, especificamente em Fortaleza, capital do estado do Ceará, entre fevereiro e março de 2020. Os participantes da pesquisa foram estudantes e profissionais usuários de sites de redes sociais, totalizando 162 pessoas. Para garantir a clareza de entendimento sobre a pesquisa por parte dos participantes, um estudo piloto foi realizado com 30 respondentes. O questionário foi disponibilizado, nas versões impressa e eletrônica com objetivo de ampliar o número de participantes, em universidades e por meio de redes sociais. A técnica bola de neve também foi utilizada para maximizar o número de respondentes.

É válido salientar que durante o tratamento dos dados não foi observado nenhum missing values ou outliers, valores de assimetria e curtose se mostraram adequados.

Quanto ao desenvolvimento do instrumento de pesquisa deve-se considerar os cinco construtos explorados neste estudo: aprendizagem em social commerce, aprendizagem observacional, confiança, intenção de compra e intenção de boca-a-boca. Os Componentes do Social commerce contemplam quatro dimensões: fóruns e comunidades, avaliações e comentários, recomendações sociais e publicidade. Os itens para mensurar a aprendizagem em social commerce foram adaptados de Chen, Lu e Wang (2017), os autores incluíram três itens formativos, são eles: frequência, duração e qualidade do material. Os autores afirmam, com base na Teoria da Aprendizagem Social, que esses elementos são considerados relevantes, pois podem influenciar na melhoria dos resultados de aprendizagem dos consumidores (CHEN; LU; WANG, 2017). Foi solicitado aos respondentes para apontarem a frequência do comportamento de aprendizagem, duração e qualidade do material usando uma escala de 7 pontos. No caso da frequência do comportamento de aprendizagem são avaliados de 1 (discordo totalmente) para 7 (concordo totalmente). Em seguida os respondentes apontam a duração do comportamento de aprendizagem, sendo avaliados de 1 (pouco) para 7 (muito). Por fim, os respondentes avaliam a concordância com a qualidade das informações, sendo de 1 (discordo totalmente) para 7 (concordo totalmente).

Os três construtos restantes são todos formados por itens reflexivos, e são avaliados a partir de escala Likert de 7 pontos conforme o grau de concordância, sendo de 1 (discordo totalmente) para 7 (concordo totalmente).

A aprendizagem observacional foi incluída no estudo com o objetivo de entender parte da interação social dos consumidores, bem como verificar se os consumidores observam e aprendem a partir da observação do comportamento de compra de outros usuários. Os itens desse construto foram adaptados de Wang e Yu (2017). O construto confiança foi mensurado pelos aspectos benevolência e credibilidade, a partir da escala empregada no trabalho de Hajli (2015). O último construto, intenção de compra, é considerado maduro por sua expressa aplicação no contexto on-line. Desse modo, seis itens da escala foram utilizados para mensurar a intenção de compra de consumidores em social commerce, a elaboração dos itens foi inspirada nos trabalhos de Chen, Lu e Wang (2017) e Wang e Yu (2017). Os itens referentes à intenção de boca-a-boca são inspirados no trabalho de Kim e Park (2013).

Quadro 01 – Construtos

| Construto | Fonte |
|---------------------------------|--|
| Aprendizagem em Social Commerce | Chen, Lu e Wang (2017) |
| Aprendizagem observacional | Wang e Yu (2017) |
| Confiança | Hajli, (2015) |
| Intenção de Compra | Chen, Lu e Wang (2017); Wang e Yu (2017) |
| Intenção de Boca-a-boca | Kim, Park (2013) |

Fonte: Elaboração própria.

8 ANÁLISE DE DADOS

A fim de assegurar uma eficiência na etapa de análise de dados, conforme recomendações da literatura pertinente (HAIR JR. et al., 2005; KLINE, 1998; BYRNE, 2009), foi iniciada uma análise sobre alguns pontos estatisticamente relevantes, são eles: missing values, outliers univariados, outliers multivariados, common-method bias, matriz de correlação e condições de normalidade. Em seguida outras análises foram realizadas referente à Modelagem de Equações Estruturais (SEM - do inglês Structural Equation Modeling).

O presente estudo aplica Modelagem de Equações estruturais (SEM), pois apresenta algumas vantagens quando comparado a outras técnicas. Entre as vantagens estão inclusas abordagens que permitem análises mais complexas e abrangentes, como é o caso da avaliação de efeitos mediadores, moderação, invariância/equivalência de construtos entre vários grupos, dentre outros. A análise da SEM envolve avaliação simultânea de múltiplas variáveis e facilita a descoberta e confirmação de eventuais relações (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014).

Uma das principais características da SEM é a capacidade de examinar a relação entre vários construtos latentes de maneira a reduzir o erro do modelo em estudo, o que permite avaliar e, inclusive, eliminar variáveis caracterizadas por uma fraca mensuração (HAIR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014).

Para a realização da Modelagem de Equações Estruturais, há duas alternativas comumente empregadas em pesquisas: a SEM baseada na matriz de covariância (Covariance-based SEM - CB-SEM) e a PLS-SEM (Mínimos Quadrados Parciais - Partial Least Squares).

O CB-SEM envolve um procedimento de máxima verossimilhança (ML - Maximum Likelihood), cujo objetivo é minimizar a diferença entre as matrizes de covariância observadas e estimadas, em oposição a maximizar a variação explicada. O PLS-SEM, por outro lado, concentra-se em maximizar a variância explicada dos construtos endógenos (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014, p. 45).

Apesar da PLS-SEM ter se mostrado uma alternativa muito utilizada, sobretudo, em decorrência de ser mais flexível com relação ao dimensionamento da amostra e pela inexistência de suposições quanto à distribuição dos dados (NITZL, 2014), o método baseado na Matriz de Covariância ainda é o mais difundido para a condução da SEM. Apesar da existência na literatura de discussão sobre adequabilidade na análise de construtos formativos pelo CB-SEM, trabalhos elucidam alternativas de manipulação dos dados para esses casos (PETTER; STRAUB; RAI, 2007; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003; DIAMANTOPOULOS; RIEFLER; ROTH, 2008; TEMME; HIDELBRANDT, 2006). Pode-se afirmar que a distinção entre CB-SEM e PLS-SEM (quanto a aplicação) é que a primeira é adequada quando o objetivo da pesquisa é testar a teoria, enquanto a segunda, é apropriada se o objetivo é o desenvolvimento teórico (HAIR, RINGLE, SARSTEDT, 2011). Para a presente pesquisa foi empregado o método CB-SEM, as análises foram conduzidas por meio dos softwares IBM AMOS 23 e SPSS Statistics 23.

Conforme a literatura pertinente aos estudos sobre Modelagem de Equações Estruturais, a sequência adequada para o estudo dos modelos é, primeiramente, a avaliação do modelo de mensuração, seguida pelo teste do modelo estrutural (ANDERSON; GERBING, 1988). Enquanto o modelo de mensuração reporta as relações entre os construtos e os indicadores (variáveis observadas ou manifestas, representados pelos retângulos), o modelo estrutural evidencia as relações entre os construtos (representados pelos caminhos e círculos/elipses).

A fim de assegurar um instrumento de pesquisa adequado, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos foram testadas.

Para avaliar os construtos formativos, segundo Petter, Straub e Rai (2007) o uso do variance inflation factor (VIF) é o mais adequado. Quando o VIF for menor que 3,3, há pouca multicolinearidade entre os indicadores, o que é uma característica do construto formativo.

A avaliação da confiabilidade dos construtos foi realizada por meio do cálculo do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta (CR - Composite Reliability), todos os construtos devem alcançar valores acima do recomendado que é 0,7 (CHIN, 1998; CHEN; LU; WANG, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017).

A validade convergente foi testada por meio da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE, em inglês) e pela significância dos itens de carga (loading) e peso (weight). Quanto aos construtos reflexivos todos os construtos devem alcançar valores acima do recomendado de 0,5 para as AVEs (CHIN, 1998), bem como alcançar significância para as cargas (loadings). Para os construtos formativos todos os pesos (weight) devem apresentar significância para assegurar a validade convergente.

A validade discriminante foi testada por meio de duas abordagens. Primeiramente foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981) que consiste na comparação entre as raízes quadradas das AVEs e as correlações dos construtos. Os valores indicados na diagonal devem ser superiores as demais correlações, sugerindo que cada construto está mais correlacionado com seus próprios itens do que com os itens de outros construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). A segunda abordagem trata-se de comparar as cargas cruzadas dos construtos em seus respectivos fatores, se os itens de cada fator forem superiores aos demais, configura uma validade discriminante adequada.

Devido à adaptação realizada no instrumento de pesquisa foi necessário avaliar as propriedades de medida por meio de um Análise Fatorial Exploratória (EFA - Exploratory Factor Analysis). Antes de realizar o procedimento foi verificado se os dados estavam

adequados para análise por meio de dois testes: teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

A fim de analisar a qualidade de mensuração dos construtos foi realizada um Análise Fatorial Confirmatória (CFA - Confirmatory Factor Analysis). Neste estágio de análise, algumas medidas de ajuste do modelo empregadas na literatura podem ser citadas, bem como seus respectivos valores de adequação. A Qui-quadrado sobre Grau de Liberdade (χ^2/GL), com valor recomendado <5 ; Goodness-of-Fit (GFI), com valor recomendado $>0,9$; Non-Normed Fit Index (NNFI) ou Tucker Lewis Index (TLI), valor recomendado $>0,9$; Comparative Fit Index (CFI), valor recomendado $>0,9$; Incremental Fit Index (IFI), valor recomendado $>0,9$ e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) $<0,08$ (HAIR et al., 2005; BYRNE, 2009).

Após os devidos ajustes no modelo de mensuração, foi realizado uma análise do modelo estrutural, seguido pelo teste das hipóteses (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

9 RESULTADOS

Essa seção dedica-se a apresentar os resultados da presente pesquisa.

9.1 ANÁLISE DESCRITIVA

O objetivo desta seção é caracterizar o perfil dos respondentes. Uma das primeiras características levantadas foi quanto a frequência de acesso as mídias sociais (TAB.01). Percebe-se que a maioria dos respondentes acessam as mídias sociais todos os dias (96,3%), sendo 91,4% (148 pessoas) acessam mais de uma vez por dia.

Tabela 01 – Frequência de acesso as redes/ mídias sociais

| Frequência que acessa | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Mais de uma vez por dia | 148 | 91,4 |
| Três ou quatro vezes por semana | 1 | ,6 |
| Uma ou duas vezes por mês | 2 | 1,2 |
| Uma ou duas vezes por semana | 3 | 1,9 |
| Uma vez por dia | 8 | 4,9 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Quanto a preferência entre dispositivos para acesso às mídias sociais os respondentes indicaram maior preferência aos smartphones (91,4%) e menor escolha aos dispositivos desktops (1,9%), evidenciando prioridade aos dispositivos móveis.

Tabela 02 – Preferência entre dispositivos para acesso às mídias sociais

| Dispositivos | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Computador de mesa (Desktop) | 3 | 1,9 |
| Computador portátil (Notebook) | 10 | 6,2 |
| I-phone | 1 | ,6 |
| Smartphone | 148 | 91,4 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados qual plataforma de social commerce acessavam com maior frequência os pesquisados reportaram um total de 15 plataformas (TAB. 03).

Tabela 03 – Plataforma acessada com maior frequência.

| Plataformas | Frequência | Porcentagem |
|---|------------|-------------|
| AliExpress | 1 | ,6 |
| Americanas.com | 2 | 1,2 |
| Facebook | 2 | 1,2 |
| Ifood | 2 | 1,2 |
| Instagram | 48 | 29,6 |
| Linkedin | 1 | ,6 |
| Magazine Luiza | 1 | ,6 |
| Mercado Livre | 5 | 3,1 |
| Messenger | 2 | 1,2 |
| OLX | 1 | ,6 |
| Tiktok, Facebook, Instagram e whatsapp (acesso todos os dias sem limite de minutos) | 1 | ,6 |
| TripAdvisor | 1 | ,6 |
| Twitter | 3 | 1,9 |
| WhatsApp | 81 | 50,0 |
| YouTube | 11 | 6,8 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| Total | 162 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Fonte: Elaboração própria.

A plataforma de social commerce indicada com maior frequência de acesso foi o WhatsApp com 81 pessoas equivalendo a 50% da amostra, seguido pelo Instagram (48 pessoas) e pelo YouTube (11 pessoas).

A TAB. 04 expõe qual mídia social os respondentes escolheriam para acessar com exclusividade.

Tabela 04 - Se pudesse usar somente uma mídia social, qual seria?

| Mídias Sociais | Frequência | Porcentagem |
|----------------|------------|-------------|
| Facebook | 3 | 1,9 |
| Instagram | 52 | 32,1 |
| Linkedin | 2 | 1,2 |
| Twitter | 6 | 3,7 |
| WhatsApp | 92 | 56,8 |
| YouTube | 7 | 4,3 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Novamente a plataforma preferida pela amostra foi o WhatsApp com 92 pessoas, equivalendo a 56,8% da amostra, seguido pelo Instagram (52 pessoas) e o YouTube (7 pessoas).

Os respondentes também foram questionados a quanto tempo utilizavam das plataformas de social commerce apresentadas para efetuar compras, seguem os resultados (TAB.05).

Tabela 05 - Há quanto tempo você utiliza o Social Commerce para fazer compras online?

| Tempo | Frequência | Porcentagem |
|------------------|------------|-------------|
| 1 a 2 anos | 31 | 19,1 |
| 3 a 4 anos | 43 | 26,5 |
| 5 a 7 anos | 32 | 19,8 |
| 6 a 12 meses | 7 | 4,3 |
| Mais de 7 anos. | 41 | 25,3 |
| Menos de 6 meses | 8 | 4,9 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| Total | 162 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Fonte: Elaboração própria.

A partir da tabela percebe-se que a amostra em questão se mostra experiente quanto a utilização das plataformas de social commerce para realizar compras. Pois 25% dos respondentes compram por meio das plataformas a mais de 7 anos, e outros 26,5% estão de 3 a 4 anos comprando.

Quando a atividade é exclusivamente realizar compras on-line a TAB. 06 mostra que os respondentes também priorizam os dispositivos móveis.

Tabela 06 - Dentre os dispositivos eletrônicos abaixo, qual você prefere quando busca realizar compras on-line?

| Dispositivos | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Computador de mesa (Desktop) | 23 | 14,2 |
| Computador portátil (Notebook) | 59 | 36,4 |
| I-phone | 1 | ,6 |
| Smartphone | 77 | 47,5 |
| Tablet | 2 | 1,2 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Entre os dispositivos apresentados o smartphone ainda foi o mais preferido, com 77 pessoas (47,5%), percebe-se que entre notebooks (36,4%) e desktops (14,2%) a preferência se mantêm para os dispositivos móveis, tendo os notebooks o dobro da preferência em relação aos desktops.

Os respondentes foram questionados também sobre a frequência de compras nos últimos seis meses (TAB.07). Cerca de 90% dos respondentes, realizaram pelo menos uma compra nos últimos 6 meses que antecederam a pesquisa. Sendo a maior parte (43,8%) fizeram entre 1 a 3 compras, seguidos de outros 20,4% que realizaram entre 4 e 6 compras.

Tabela 07 - Qual a frequência de compras online realizadas por você nos últimos seis meses?

| Frequência de compras | Frequência | Porcentagem |
|-----------------------|------------|-------------|
|-----------------------|------------|-------------|

| | | |
|--|-----|-------|
| 1 a 3 compras | 71 | 43,8 |
| 11 a 15 compras | 4 | 2,5 |
| 4 a 6 compras | 33 | 20,4 |
| 7 a 10 compras | 23 | 14,2 |
| Mais de 15 compras | 13 | 8,0 |
| Não realizei compras nos últimos 6 meses | 18 | 11,1 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Sobre os valores gastos em compras nos últimos seis meses pelos pesquisados (TAB. 08), temos que 58 pessoas (35,8%) indicaram ter gasto mais de R\$1.100, seguidos por 31 pessoas (19,1%) que indicaram ter gasto entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00; 18 pessoas (11,1%) que indicaram ter gasto entre R\$ 301,00 a R\$ 500,00; e 17 pessoas (10,5%) que indicaram ter gasto entre R\$ 501,00 a R\$ 800,00, indicando gastos substanciais num período de seis meses.

Tabela 08 - Quanto foi o valor gasto (em reais), aproximadamente, em compras online por você nos últimos seis meses?

| Valor gasto | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Mais de R\$ 1.100,00 | 58 | 35,8 |
| Menos de R\$ 25,00 | 13 | 8,0 |
| R\$ 101,00 a R\$ 300,00 | 31 | 19,1 |
| R\$ 26,00 a R\$ 50,00 | 9 | 5,6 |
| R\$ 301,00 a R\$ 500,00 | 18 | 11,1 |
| R\$ 501,00 a R\$ 800,00 | 17 | 10,5 |
| R\$ 51,00 a R\$ 100,00 | 7 | 4,3 |
| R\$ 801,00 a R\$ 1.100,00 | 9 | 5,6 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

As plataformas de social commerce podem ser encontradas nas mais variadas categorias, e isso pode ser observado nos resultados da TAB. 09, na qual podemos verificar as plataformas utilizadas pelos respondentes em suas últimas experiências de compra. Como social commerce mais utilizado temos Mercado Livre com 27 pessoas (16,7%) seguido por Amazon.com (22 pessoas – 13,6%), Instagram (20 pessoas – 12,3%),

Ifood (20 pessoas – 12,3%), Americanas.com (15 pessoas – 9,3%) e Magazine Luiza (14 pessoas – 8,6%).

Tabela 09 - Qual plataforma de Social Commerce você utilizou na última experiência de compra online?

| Plataforma | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------------|------------|-------------|
| 123milhas | 1 | ,6 |
| Aliexpress | 2 | 1,2 |
| Amazon | 22 | 13,6 |
| Americanas.com | 15 | 9,3 |
| Azul, companhia aérea | 1 | ,6 |
| Barato coletivo | 1 | ,6 |
| booking | 1 | ,6 |
| ClickBus | 1 | ,6 |
| Decolar | 1 | ,6 |
| Editora Sanar | 1 | ,6 |
| Estante virtual | 1 | ,6 |
| Extra | 1 | ,6 |
| Facebook | 2 | 1,2 |
| Google | 1 | ,6 |
| Growth suplementos | 1 | ,6 |
| Ifood | 20 | 12,3 |
| Instagram | 20 | 12,3 |
| Magazine Luiza | 14 | 8,6 |
| Mercado Livre | 27 | 16,7 |
| Messenger | 1 | ,6 |
| Não comprei nos últimos 6 meses | 2 | 1,2 |
| Netshoes | 1 | ,6 |
| OLX | 2 | 1,2 |
| Pinterest | 1 | ,6 |
| Ponto frio | 1 | ,6 |
| Shopee | 1 | ,6 |
| Submarino | 2 | 1,2 |
| TAM | 1 | ,6 |
| TripAdvisor | 1 | ,6 |
| Voegol | 2 | 1,2 |
| WhatsApp | 8 | 4,9 |
| Wish | 1 | ,6 |

| | | |
|---------|-----|-------|
| YouTube | 4 | 2,5 |
| Zoom | 1 | ,6 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Na TAB. 10 abaixo apresenta que a maioria dos respondentes são do sexo feminino (54,9%).

Tabela 10 - SEXO

| Sexo | Frequência | Porcentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Feminino | 89 | 54,9 |
| Masculino | 73 | 45,1 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Na TAB. 11, percebe-se que a menor parte dos pesquisados possui abaixo de 20 anos e quase a metade ultrapassam os 30 anos de idade.

Tabela 11 – IDADE

| Idade | Frequência | Porcentagem |
|-----------------|------------|-------------|
| Até 20 anos | 3 | 1,80 |
| 21 a 25 anos | 45 | 27,80 |
| 26 a 30 anos | 35 | 21,70 |
| Mais de 30 anos | 79 | 48,90 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao estado civil (TAB.12) temos que cerca da metade dos pesquisados são solteiros, seguidos por 42% de casados.

Tabela 12 – Estado civil

| Estado civil | Frequência | Porcentagem |
|--------------|------------|-------------|
|--------------|------------|-------------|

| | | |
|------------------------|-----|-------|
| Casado / União estável | 68 | 42,0 |
| Divorciado | 12 | 7,4 |
| Solteiro | 80 | 49,4 |
| Viúvo | 2 | 1,2 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Na TAB. 13, foi pesquisado o nível de escolaridade dos respondentes, com a maioria pertencendo a Pós-Graduação Completa, seguido de Ensino Superior Completo.

Tabela 13 - Escolaridade

| Escolaridade | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| Ensino Médio Completo | 5 | 3,1 |
| Ensino Superior Completo | 47 | 29,0 |
| Ensino Superior Incompleto | 30 | 18,5 |
| Fundamental Completo | 2 | 1,2 |
| Pós-Graduação Completa | 54 | 33,3 |
| Pós-Graduação Incompleta | 24 | 14,8 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Na TAB. 14, foi perguntado quanto a condição de trabalho e estudo do respondente. Como resposta percebe-se que a maior parte dos pesquisados (45,7%) estão na condição de trabalhando e estudando, enquanto também existe um expressivo número de pesquisados que apenas trabalham (35,8%).

Tabela 14 - Atualmente, você encontra-se:

| Condição | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| Apenas estudando | 20 | 12,3 |
| Apenas trabalhando | 58 | 35,8 |
| Aposentado | 6 | 3,7 |
| Desempregado | 2 | 1,2 |
| Do lar | 2 | 1,2 |
| Trabalhando e estudando | 74 | 45,7 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Foi perguntado aos pesquisados quantas pessoas moram na residência (TAB. 15). Em relação a esse item 27,2% dos respondentes moram com outras três pessoas, e a maioria mora com uma, duas ou três pessoas (74,2%).

Tabela 15 - Nº de pessoas que moram na sua residência (excluir empregados):

| Moradores | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| Eu e 7 ou mais pessoas | 2 | 1,2 |
| Eu e mais 1 pessoa | 38 | 23,5 |
| Eu e mais 2 pessoas | 38 | 23,5 |
| Eu e mais 3 pessoas | 44 | 27,2 |
| Eu e mais 4 pessoas | 18 | 11,1 |
| Eu e mais 5 pessoas | 6 | 3,7 |
| Eu e mais 6 pessoas | 3 | 1,9 |
| Nenhuma - moro sozinho (a) | 13 | 8,0 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

Na TAB. 16 tem-se a renda familiar mensal bruta. Percebe-se que a maior parte dos respondentes apresentam renda familiar entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.500,00 (17,9%), sendo a segunda mais recorrente a renda entre R\$ 7.501,00 e R\$ 10.000,00.

Tabela 16 - Renda familiar mensal bruta (Obs: soma da renda de todos os integrantes da família na residência):

| Renda | Frequência | Porcentagem |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Até R\$1.039,00 | 6 | 3,7 |
| Entre R\$ 1.039,00 e R\$2.000,00 | 9 | 5,6 |
| Entre R\$10.001,00 e R\$15.000,00 | 13 | 8,0 |
| Entre R\$15.001,00 e R\$20.000,00 | 10 | 6,2 |
| Entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 | 20 | 12,3 |
| Entre R\$3.001,00 e R\$4.500,00 | 29 | 17,9 |
| Entre R\$4.501,00 e R\$6.000,00 | 22 | 13,6 |

| | | |
|----------------------------------|-----|-------|
| Entre R\$6.001,00 e R\$ 7.500,00 | 17 | 10,5 |
| Entre R\$7.501,00 e R\$10.000,00 | 23 | 14,2 |
| Mais de R\$20.000,00 | 12 | 7,4 |
| Sem rendimento | 1 | ,6 |
| Total | 162 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria.

9.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Devido à adaptação realizada no instrumento de pesquisa foi necessário avaliar as propriedades de medida por meio de um Análise Fatorial Exploratória (EFA - Exploratory Factor Analysis). Antes de realizar o procedimento foi verificado se os dados estavam adequados para análise por meio de dois testes: teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Como é possível observar na TAB. 17 os testes obtiveram resultados adequados.

Tabela 17 - Teste de KMO e Bartlett

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | ,878 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 4076,666 |
| | Gl | 528 |
| | Sig. | ,000 |

Fonte: Elaboração própria.

A seguir observar-se na TAB. 18 o resultado inicial da Análise Fatorial Exploratória.

Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória (inicial)

| Fatores | Fator | | | | | |
|---------|-------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| L.F.C_1 | ,697 | | | | | |
| L.F.C_2 | ,668 | | | | | |
| L.F.C_3 | ,772 | | | | | |
| L.R.R_1 | ,859 | | | | | |
| L.R.R_2 | ,784 | | | | | |
| L.R.R_3 | ,868 | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|-------|------|------|------|------|
| L.SR_1 | ,810 | | | | |
| L.SR_2 | ,714 | | | | |
| L.SR_3 | ,783 | | | | |
| L.A_1 | | | | ,696 | |
| L.A_2 | | | | ,815 | |
| L.A_3 | | | | ,737 | |
| O.L_1 | | | | ,445 | |
| O.L_2 | | | | | ,363 |
| O.L_3 | | | | | ,777 |
| O.L_4 | | | | | ,802 |
| O.L_5 | | | | | ,443 |
| TRUST_1 | | | ,381 | | |
| TRUST_2 | | | ,611 | | |
| TRUST_3 | | | ,504 | | |
| TRUST_4 | | | ,849 | | |
| TRUST_5 | | | ,865 | | |
| TRUST_6 | | | ,682 | | |
| P.I_1 | | | | | ,812 |
| P.I_2 | | | | | ,798 |
| P.I_3 | | | | | ,859 |
| P.I_4 | | ,470 | | | |
| P.I_5 | | ,483 | | | |
| P.I_6 | | ,575 | | | |
| W.O.M.I_1 | ,931 | | | | |
| W.O.M.I_2 | ,880 | | | | |
| W.O.M.I_3 | 1,048 | | | | |
| W.O.M.I_4 | ,904 | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, os fatores abaixo de 0,5 foram excluídos da análise, na TAB. 19 observam-se os fatores válidos e o cálculo do Alfa de Cronbach que se mostraram satisfatórios. Nota-se abaixo na TAB. 19 que o construto Aprendizagem Observacional foi excluído do modelo devido a cargas fatoriais baixas.

Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória (final)

| | Fator | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alfa de Cronbach | 0,935 | 0,946 | 0,826 | 0,928 | 0,881 |

| | | | | | |
|-----------|------|------|------|------|------|
| L.F.C_1 | ,709 | | | | |
| L.F.C_2 | ,685 | | | | |
| L.F.C_3 | ,798 | | | | |
| L.R.R_1 | ,892 | | | | |
| L.R.R_2 | ,765 | | | | |
| L.R.R_3 | ,866 | | | | |
| L.SR_1 | ,784 | | | | |
| L.SR_2 | ,736 | | | | |
| L.SR_3 | ,760 | | | | |
| L.A_1 | | | | | ,696 |
| L.A_2 | | | | | ,926 |
| L.A_3 | | | | | ,746 |
| TRUST_2 | | | ,522 | | |
| TRUST_4 | | | ,852 | | |
| TRUST_5 | | | ,879 | | |
| TRUST_6 | | | ,663 | | |
| P.I_1 | | | | ,865 | |
| P.I_2 | | | | ,851 | |
| P.I_3 | | | | ,905 | |
| W.O.M.I_1 | | ,876 | | | |
| W.O.M.I_2 | | ,855 | | | |
| W.O.M.I_3 | | ,997 | | | |
| W.O.M.I_4 | | ,844 | | | |

Fonte: Elaboração própria.

Apesar da Análise fatorial exploratória não apresentar valores de cargas fatoriais satisfatórias (abaixo de 0,5) para o construto aprendizagem observacional, a análise fatorial confirmatória obteve valores satisfatórios com O.L_2 (0,53), O.L_3 (0,85), O.L_4 (0,79) e O.L_5 (0,61).

Em seguida teremos a TAB. 20 de teste de validade convergente e discriminante (teste de Fornell e Larcker).

Tabela 20 - Teste de Fornell e Larcker para a Validade Discriminante e Convergente

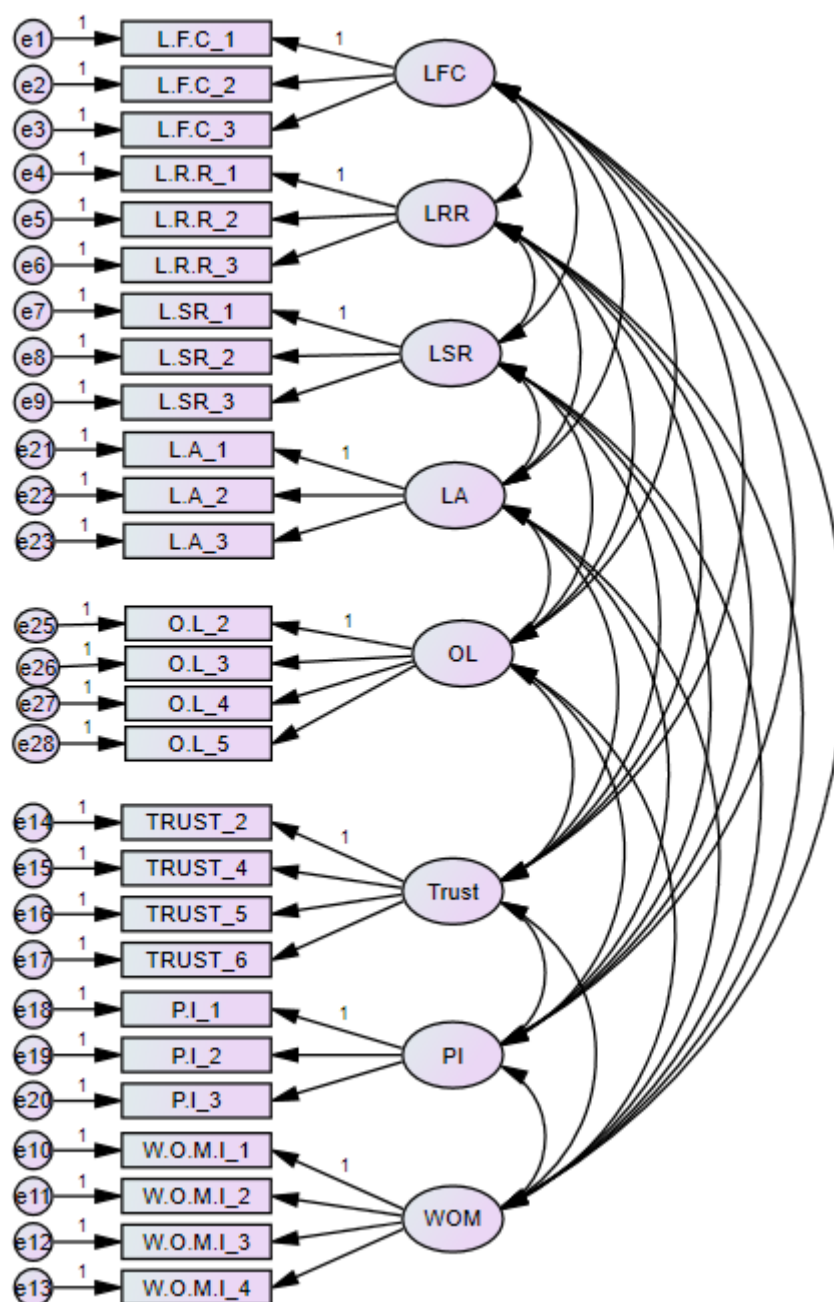
| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | LRR | WOM | Trust | PI | LA | LSR | LFC | OL |
|--------------|-------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| LRR | 0,874 | 0,699 | 0,783 | 0,894 | 0,836 | | | | | | | |
| WOM | 0,948 | 0,821 | 0,464 | 0,952 | 0,258 | 0,906 | | | | | | |
| Trust | 0,832 | 0,558 | 0,170 | 0,863 | 0,161 | 0,413 | 0,747 | | | | | |
| PI | 0,929 | 0,814 | 0,464 | 0,937 | 0,196 | 0,681 | 0,350 | 0,902 | | | | |
| LA | 0,885 | 0,721 | 0,473 | 0,899 | 0,619 | 0,107 | 0,142 | 0,044 | 0,849 | | | |
| LSR | 0,887 | 0,725 | 0,783 | 0,904 | 0,885 | 0,300 | 0,168 | 0,221 | 0,688 | 0,851 | | |
| LFC | 0,847 | 0,649 | 0,681 | 0,854 | 0,825 | 0,219 | 0,145 | 0,213 | 0,617 | 0,824 | 0,805 | |
| OL | 0,794 | 0,499 | 0,266 | 0,838 | 0,444 | 0,516 | 0,329 | 0,424 | 0,454 | 0,473 | 0,419 | 0,706 |

Fonte: Elaboração própria.

Para o teste acima seguem algumas considerações:

- 1) Validade discriminante: a raiz quadrada do AVE para LRR é menor que o valor absoluto das correlações com outro fator.
- 2) Validade discriminante: a raiz quadrada do AVE para LSR é menor que o valor absoluto das correlações com outro fator.
- 3) Validade discriminante: a raiz quadrada do AVE para LFC é menor que o valor absoluto das correlações com outro fator.
- 4) Validade discriminante: o AVE para LRR é menor que o MSV.
- 5) Validade discriminante: o AVE para LSR é menor que o MSV.
- 6) Validade discriminante: o AVE para LFC é menor que o MSV.
- 7) Validade convergente: o AVE para OL é inferior a 0,50.

Figura 2 – Modelo de Mensuração



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 21 – Índices de Ajuste do modelo de mensuração

| | |
|---------|----------|
| CMIN | 576,8885 |
| CMIN/DF | 1,9489 |
| GFI | 0,7785 |
| CFI | 0,9148 |
| IFI | 0,9162 |
| TLI | 0,8990 |

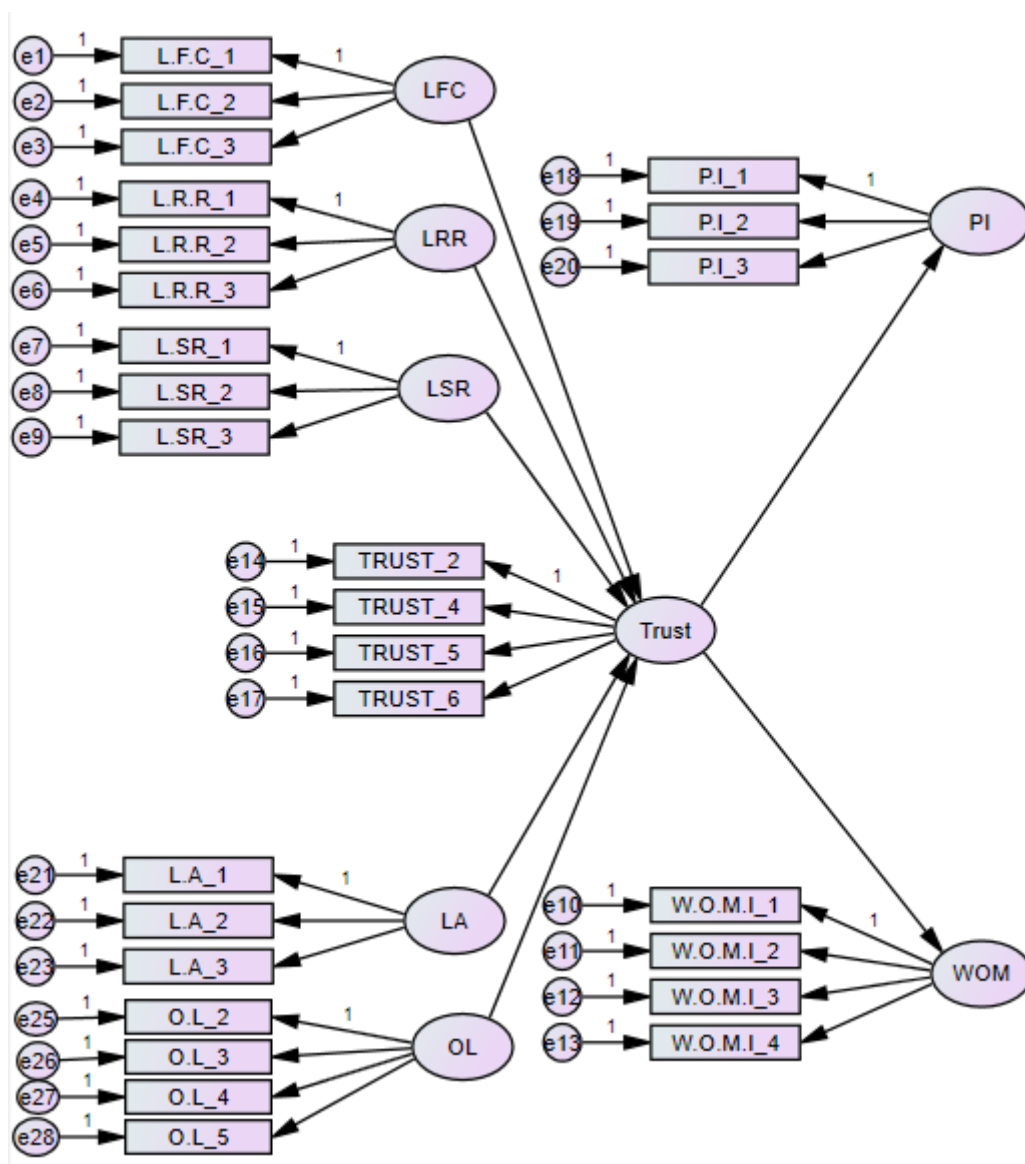
| | |
|-------|--------|
| RMSEA | 0,0768 |
| P | 0,0000 |

Fonte: Elaboração própria.

9.3 MODELO ESTRUTURAL E TESTE HIPÓTESE

Na presente seção, examinam-se o modelo estrutural e o teste de hipótese. Na FIG. 3 tem-se uma estrutura conceitual elaborada no AMOS v. 20. A TAB. 21 apresenta os valores dos índices de ajuste do modelo estrutural, em seguida temos a TAB. 22 com os resultados do teste de hipótese.

Figura 03 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 22 – Índices do modelo estrutural

| Índices | Valores |
|---------|----------|
| CMIN | 614,4422 |
| CMIN/DF | 2,0080 |
| GFI | 0,7664 |
| CFI | 0,9064 |
| IFI | 0,9077 |
| TLI | 0,8927 |
| RMSEA | 0,0791 |
| P | 0,0000 |

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 23 – Teste de hipótese do modelo estrutural

| Variável Dependente | Variável Independente | Teste T | Resultado |
|-------------------------|--|---------|----------------|
| Confiança | Aprendizagem por fóruns e comunidades | 0,9847 | H1 - Rejeitada |
| Confiança | Aprendizagem por ratings and reviews | 0,8264 | H2 – Rejeitada |
| Confiança | Aprendizagem por recomendações sociais | 0,7803 | H3 - Rejeitada |
| Confiança | Aprendizagem por publicidades/anúncios | 0,6786 | H4 - Rejeitada |
| Confiança | Aprendizagem observacional | 0,0028 | H5 – Aceita |
| Intenção de compra | Confiança | *** | H6 – Aceita |
| Intenção de Boca-a-boca | Confiança | *** | H7 - Aceita |

Fonte: Elaboração própria.

10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observa-se com base nos resultados satisfatórios do Alfa de Cronbach, cargas fatoriais e testes de validade convergente e discriminante que as escalas desmonstraram resultados adequados para os construtos dos Componentes do Social Commerce, intenção de compra, intenção de boca-a-boca e confiança (na plataforma), com excessão para o construto Aprendizagem Observacional.

O modelo de mensuração proposto baseado na teoria mostrou-se adequado. O modelo estrutural obteve valores satisfatórios, mostrando-se um modelo ajustado

conforme a literatura pertinente. Observou-se a partir do teste de hipótese, e contrariando as expectativas do presente trabalho, que das sete hipóteses, apenas três foram corroboradas.

H1: Aprendizagem por meio de fóruns e comunidades está positivamente relacionada à variável confiança.

H2: Aprendizagem por meio de avaliações e comentários está positivamente relacionada à variável confiança.

H3: Aprendizagem por meio de recomendações sociais está positivamente relacionada à variável confiança.

H4: Aprendizagem por meio de publicidade/anúncios está positivamente relacionada à variável confiança.

A hipóteses H1 a H4 estão relacionadas ao processo de aprendizagem do consumidor por meio dos Componentes do Social Commerce, e se esse processo influencia a confiança na plataforma de Social Commerce, entretanto essas hipóteses não foram corroboradas. Pode-se inferir que os consumidores pesquisados não apresentam maiores níveis de confiança na plataforma a partir da aprendizagem em Componentes do Social Commerce.

A inferência a ser desenvolvida a partir da rejeição de hipóteses relevantes se faz conveniente e factível. Principalmente quando o construto analisado é considerado maduro na literatura científica.

No entanto, não é a condição que se encontra o construto empregado nesta pesquisa.

Além de ser um construto pouco explorado em trabalhos científicos (Chen, Lu e Wang (2017)), o mesmo jamais recebeu tradução e aplicação para a língua portuguesa. Ademais, o construto de aprendizagem é de natureza sensível, o que pode ter sido decisivo para análise do presente trabalho. A manifestação do fenômeno de aprendizagem não apresentou mensuração estatisticamente significativa, o que difere da negativa de manifestação do fenômeno entre os respondentes.

H5: Aprendizagem por meio de observação de compra de outros consumidores influencia positivamente a variável confiança.

A hipótese H5 propõe a influência da variável aprendizagem observacional na variável confiança. Sendo essa corroborada, pode-se inferir que os consumidores ao observarem o consumo de outros usuários ampliam os níveis de confiança na plataforma.

Desse modo, o comportamento empregado por outros consumidores em ambiente de social commerce é considerado relevante, e possivelmente passivo de ser padronizado e reproduzido por consumidores ávidos por informações e conteúdo, e a fim de realizar uma transação mais segura e transparente.

H6: A variável confiança está positivamente relacionada à intenção de compra.

H7: A variável confiança está positivamente relacionada à intenção de boca a boca.

As hipóteses H6 e H7 estão relacionadas à influência da variável confiança (Hajli et al.; 2015, 2017). As duas hipóteses foram aceitas. A H6 trata da influência da confiança na intenção de compra. Assim, pode-se inferir que quanto maior a confiança o consumidor depositar na plataforma de Social Commerce, maior será a intenção de compra dele nessa plataforma.

A H7 está relacionada à influência da confiança na intenção de boca-a-boca do consumidor. Desse modo, a partir da aceitação desta hipótese, pode-se destacar que quando uma plataforma proporciona uma percepção de confiança para o consumidor maior será a intenção dele de realizar o boca-a-boca, seja por meios on-line ou off-line.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado na teoria da aprendizagem social, o presente trabalho desenvolveu um modelo de pesquisa para examinar o comportamento de aprendizagem dos consumidores a partir dos principais Componentes do Social Commerce (CSC), e assim analisar a influência sobre a confiança na plataforma, intenção de compra e intenção de boca-a-boca. Desse modo, este estudo possibilita aumentar e reforçar o entendimento sobre as decisões de consumo no contexto do Social Commerce.

A aprendizagem observacional apresenta efeitos positivos sobre a confiança na plataforma de social commerce, o que sugere que consumidores estão atentos as ações e histórico de consumo de outros usuários, gerando maiores níveis de confiança na plataforma. Deve-se salientar o quão importante é para os gestores das plataformas de social commerce trabalharem em ferramentas e interfaces que promovam um consumo interativo e transparente entre consumidores e potenciais consumidores, que constantemente navegam a fim de buscar informações sobre produtos e serviços no e-commerce.

Os resultados também sugerem que a variável confiança na plataforma de Social Commerce apresenta efeitos positivos sobre as variáveis intenção de compra e intenção de boca-a-boca. Isso indica que aspectos relacionados a confiança nas plataformas direcionam consumidores a compras e ao compartilhamento de informações e experiências sobre as plataformas das mais variadas maneiras. Desse modo, é válido salientar a importância dos gestores de Social Commerce alocarem mais recursos e esforços para tornar as plataformas ainda mais confiáveis/transparentes seguindo as expectativas dos consumidores e os achados na literatura pertinente.

Ademais, contrariando as expectativas do presente estudo, os resultados sugerem que as dimensões de aprendizagem a partir dos CSC não apresentam influência sobre a variável confiança.

Essa pesquisa apresenta algumas limitações quanto ao tamanho e da amostra, isso considerando o método de análise utilizado. Os respondentes se limitaram ao estado do Ceará. Foram considerados para pesquisa apenas os principais Componentes do Social Commerce.

Para futuras pesquisas sugere-se aumentar o tamanho da amostra, considerar o PLS como método de análise a fim de melhor tratar os construtos formativos (dimensões de aprendizagem), ampliar o campo de estudo para obter um estudo a nível Brasil. Deve-se considerar outros CSC e investigar quais aspectos antecedentes são considerados pelo consumidor para caracterizar o quesito confiança na plataforma.

REFERÊNCIAS

- AFRASIABI RAD, Amir; BENYOUCEF, Morad. A model for understanding social commerce. **Journal of Information Systems Applied Research**, v. 4, n. 2, p. 63, 2011.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.
- AMBLEE, Naveen; BUI, Tung. Harnessing the influence of social proof in on-line shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. **International journal of electronic commerce**, v. 16, n. 2, p. 91-114, 2011.
- ANIMESH, Animesh et al. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. **Mis Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 789-810, 2011.
- ARNDT, Johan. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BAI, Yan; YAO, Zhong; DOU, Yi-Fan. Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 5, p. 538-550, 2015.
- BANDURA, Albert; WALTERS, Richard H. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, 1977.
- BANDURA, Albert. Social learning theory of aggression. **Journal of communication**, v. 28, n. 3, p. 12-29, 1978.
- BANERJEE, Abhijit V. A simple model of herd behavior. **The quarterly journal of economics**, v. 107, n. 3, p. 797-817, 1992.
- BANSAL, Harvir S.; VOYER, Peter A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of service research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BIKHCHANDANI, S., HIRSHLEIFER, D. A., WELCH, I. Information cascades. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2008.
- BIKHCHANDANI, S., HIRSHLEIFER, D., WELCH, I. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. **Journal of Political Economy**, v. 100 n. 5, p. 992–1026, 1992.
- BIKHCHANDANI, Sushil; HIRSHLEIFER, David; WELCH, Ivo. Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. **Journal of economic perspectives**, v. 12, n. 3, p. 151-170, 1998.

BUSALIM, Abdelsalam H. et al. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.

CANUTO, Kennedy Jorge; AGUIAR, Edvan Cruz; POLICARPO, Manoela Costa. O papel do Social-Commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor. **Journal of Perspectives in Management–JPM**, v. 2, n. 2, p. 34-50, 2018.

CHAVIS, Annie McCullough. Social learning theory and behavioral therapy: Considering human behaviors within the social and cultural context of individuals and families. **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, v. 22, n. 1, p. 54-64, 2012.

CHEN, Yubo; WANG, Qi; XIE, Jinhong. On-line social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of marketing research**, v. 48, n. 2, p. 238-254, 2011.

CHEN, Aihui; LU, Yaobin; GUPTA, Sumeet. Enhancing the decision quality through learning from the social commerce components. **Journal of Global Information Management (JGIM)**, v. 25, n. 1, p. 66-91, 2017.

CHEN, Aihui; LU, Yaobin; WANG, Bin. Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 6, p. 627-638, 2017.

CHEN, Aihui et al. What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2529-2535, 2013.

CHEN, Jun; SHEN, Xiao-Liang. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.

CHEN, Jianqing; XU, Hong; WHINSTON, Andrew B. Moderated on-line communities and quality of user-generated content. **Journal of Management Information Systems**, v. 28, n. 2, p. 237-268, 2011.

CHEN, Yubo; XIE, Jinhong. Third-party product review and firm marketing strategy. **Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 218-240, 2005.

CHEUNG, Christy MK; XIAO, Bo Sophia; LIU, Ivy LB. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. **Decision Support Systems**, v. 65, p. 50-58, 2014.

CHEUNG, Christy MK; THADANI, Dimple R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

CHIN, Wynne W. et al. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CURTY, Renata Gonçalves; ZHANG, Ping. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 4, p. 260-279, 2013.

DELLAROCAS, Chrysanthos; ZHANG, Xiaoquan Michael; AWAD, Neveen F. Exploring the value of on-line product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. **Journal of Interactive marketing**, v. 21, n. 4, p. 23-45, 2007.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; RIEFLER, Petra; ROTH, Katharina P. Advancing formative measurement models. **Journal of business research**, v. 61, n. 12, p. 1203-1218, 2008.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Incorporating formative measures into covariance-based structural equation models. **Mis Quarterly**, p. 335-358, 2011.

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation. **MIS quarterly**, p. 23-48, 2009.

ENGEL, James F.; KEGERREIS, Robert J.; BLACKWELL, Roger D. Word-of-mouth communication by the innovator. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 15-19, 1969.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FÜLLER, Johann et al. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of management information systems**, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2009.

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

GODES, David et al. The firm's management of social interactions. **Marketing letters**, v. 16, n. 3-4, p. 415-428, 2005.

GOYETTE, Isabelle et al. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

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

HAIR JR, Joseph F.; GABRIEL, Marcelo Luiz Dias da Silva; PATEL, Vijay K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAIR JR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. New York: Sage publications, 2016.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HAJLI, Nick; LIN, Xiaolin. Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. **Journal of Business Ethics**, v. 133, n. 1, p. 111-123, 2016.

HAJLI, Nick et al. Social word of mouth: How trust develops in the market. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 5, p. 673-689, 2014.

HAJLI, M. Nick et al. Health care development: integrating transaction cost theory with social support theory. **Informatics for Health and Social Care**, v. 40, n. 4, p. 334-344, 2015.

HANSON, Ward A.; PUTLER, Daniel S. Hits and misses: Herd behavior and on-line product popularity. **Marketing letters**, v. 7, n. 4, p. 297-305, 1996.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York: Guilford Publications, 2017.

HAYES, Andrew F. Model templates for PROCESS for SPSS and SAS. 2017.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HOCH, Stephen J.; DEIGHTON, John. Managing what consumers learn from experience. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 1-20, 1989.

HOWELL, Roy D.; BREIVIK, Einar; WILCOX, James B. Reconsidering formative measurement. **Psychological methods**, v. 12, n. 2, p. 205, 2007.

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

HUANG, Zhao; BENYOUCEF, Morad. User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 95, p. 57-72, 2015.

ILLERIS, Knud. Towards a contemporary and comprehensive theory of learning. **International journal of lifelong education**, v. 22, n. 4, p. 396-406, 2003.

JARVIS, Cheryl Burke; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KUMAR, Ravi; NOVAK, Jasmine; TOMKINS, Andrew. Structure and evolution of on-line social networks. In: Yu P., Han J., Faloutsos C. **Link mining: models, algorithms, and applications**. Springer, New York, NY, 2010. p. 337-357.

LAKSHMANAN, Arun; KRISHNAN, H. Shanker. The aha! experience: Insight and discontinuous learning in product usage. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 6, p. 105-123, 2011.

LIANG, Ting-Peng et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International journal of electronic commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.

LI, Dahui; BROWNE, Glenn J.; WETHERBE, James C. Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. **International journal of electronic commerce**, v. 10, n. 4, p. 105-141, 2006.

LIN, Xiaolin; LI, Yibai; WANG, Xuequn. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 190-201, 2017.

LI, Xitong; WU, Lynn. Measuring effects of observational learning and social-network word-of-mouth (WOM) on the sales of daily-deal vouchers. In: Trabalho apresentado na 46^o **International Conference on System Sciences**, 46, 2013, Hawaii. IEEE, 2013. p. 2908-2917.

LI, Yung-Ming; WU, Chun-Te; LAI, Cheng-Yang. A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 740-752, 2013.

LIU, Yi; SUTANTO, Juliana. Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. **Electronic Markets**, v. 22, n. 2, p. 83-93, 2012.

LORENZO, Oswaldo; KAWALEK, Peter; RAMDANI, Boumediene. Enterprise applications diffusion within organizations: A social learning perspective. **Information & Management**, v. 49, n. 1, p. 47-57, 2012.

LUO, Jifeng; BA, Sulin; ZHANG, Han. The effectiveness of on-line shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. **Mis Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 1131-1144, 2012.

LU, Yaobin; ZHAO, Ling; WANG, Bin. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase

intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 346-360, 2010.

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

MARSDEN, Paul. Social commerce: monetizing social media. *uniquedigital*. 2010.

MUTZ, Diana C. Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. **Public Opinion Quarterly**, v. 69, n. 3, p. 393-416, 2005.

NG, Celeste See-Pui. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. **Information & management**, v. 50, n. 8, p. 609-620, 2013.

NITZL, Christian. The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. **Journal of Accounting Literature**, v. 37, p. 19-35, 2016.

NOH, Mijin et al. Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 3, p. 244, 2013.

O'FALLON, Michael J.; BUTTERFIELD, Kenneth D. The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 117-131, 2012.

ONO, Chihiro et al. Trust-based facilitator: Handling word-of-mouth trust for agent-based e-commerce. **Electronic Commerce Research**, v. 3, n. 3-4, p. 201-220, 2003.

PARK, JungKun; GUNN, Frances; HAN, Sang-Lin. Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 304-312, 2012.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International journal of electronic commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PARK, C. Whan; LESSIG, V. Parker. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 102-110, 1977.

PARK, Cheol; LEE, Thae Min. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PAVLOU, P. et al. Mitigating product uncertainty in on-line markets: IT and business solutions and research implications. *In: Trabalho apresentado na 28^o The 28th International Conference on Information Systems*, Paris. Dezembro, 2008.

PETTER, Stacie; STRAUB, Detmar W.; RAI, Arun. Specifying formative constructs in information systems research. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 4, p. 623–656, 2007.

PRADO, Paulo Henrique Muller; KORELO, José Carlos; DA SILVA, Danielle Mantovani Lucena. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 4-24, 2014.

PREACHER, Kristopher J.; HAYES, Andrew F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior research methods**, v. 40, n. 3, p. 879-891, 2008.

RIEMER, Kai; LEHRKE, Christoph. Biased listing in electronic marketplaces: exploring its implications in on-line hotel distribution. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 1, p. 55-78, 2009.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David; ARINZE, Bay. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 271-295, 2002.

ROSA, Rodrigo Assunção; DOLCI, Décio Bittencourt; LUNARDI, Guilherme Lerch. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro**, p. 38, 2014.

SALO, Jari; KARJALUOTO, Heikki. A conceptual model of trust in the on-line environment. **On-line information review**, v. 31, n. 5, p. 604-621, 2007.

SENECAL, Sylvain; NANTEL, Jacques. The influence of on-line product recommendations on consumers' on-line choices. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, 2004.

SHADKAM, Mahdi; O'HARA, James. Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 18, n. 1, 2013.

SHEN, Xiao-Liang; LEE, Matthew KO; CHEUNG, Christy MK. Exploring on-line social behavior in crowdsourcing communities: A relationship management perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 40, p. 144-151, 2014.

SHANMUGAM, Mohana et al. The applications of social commerce constructs. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 425-432, 2016.

SIMPSON, Penny M.; SIGUAW, Judy A.; CADOGAN, John W. Understanding the consumer propensity to observe. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 1/2, p. 196-221, 2008.

SMITH, H. Jeff; DINEV, Tamara; XU, Heng. Information privacy research: an interdisciplinary review. **MIS quarterly**, v. 35, n. 4, p. 989-1016, 2011.

STEELS, Nadia; CRIÉ, Dominique; DECROP, Alain. On-line consumer learning as a tool for improving product appropriation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 51-57, 2019.

SUSSMAN, Stephanie Watts; SIEGAL, Wendy Schneier. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. **Information systems research**, v. 14, n. 1, p. 47-65, 2003.

TEMME, D., HILDEBRANDT, L. Formative measurement models in covariance structure analysis: specification and identification. In: Trabalho apresentando na 36° **Proceedings of the 36th EMAC Conference**, Reykjavik, IS, 2007.

TEO, Thompson SH; LIU, Jing. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. **Omega**, v. 35, n. 1, p. 22-38, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2009. **Métodos de pesquisa em administração**, v. 3, p. 44, 2009.

VOORVELD, Hilde AM et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 1, p. 38-54, 2018.

WANG, Youwei et al. Store survival in on-line marketplace: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 482-493, 2013.

WANG, Yi-Shun; YEH, Ching-Hsuan; LIAO, Yi-Wen. What drives purchase intention in the context of on-line content services? The moderating role of ethical self-efficacy for on-line piracy. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 199-208, 2013.

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

WEAVER, Gary R.; TREVIÑO, Linda Klebe; AGLE, Bradley. "Somebody I Look Up To:": Ethical Role Models in Organizations. **Organizational Dynamics**, v. 34, n. 4, p. 313-330, 2005.

WILCOX, James B.; HOWELL, Roy D.; BREIVIK, Einar. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1219-1228, 2008.

WU, Jyh-Jeng; CHEN, Ying-Hueih; CHUNG, Yu-Shuo. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1025-1032, 2010.

ZEITHAML, Valarie A. et al. **Services marketing**. New York: McGraw-hill, 1996.

ZHANG, Hong et al. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, v. 51, n. 8, p. 1017-1030, 2014.

ZHANG, Kem ZK; BENYOUCEF, Morad. Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**, v. 86, p. 95-108, 2016.

ZHENG, Xiaolin; ZHU, Shuai; LIN, Zhangxi. Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of on-line e-commerce reviews by a semi-supervised approach. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 211-222, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO DA SURVEY

Universidade Estadual do Ceará – UECE
Centro de Estudos Sociais Aplicados – CESA
Programa de Pós-Graduação em Administração

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de pesquisa acadêmica. Não há identificação do respondente. Agradecemos pela importante colaboração. Por favor, leia atentamente o texto abaixo e responda aos itens a seguir.

1) Com que frequência você costuma acessar/utilizar as redes/mídias sociais?

| | | |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Não acesso | Uma ou duas vezes por mês | Uma ou duas vezes por semana |
| Três ou quatro vezes por semana | Uma vez por dia | Mais de uma vez por dia |

*Caso tenha respondido “Não acesso” na questão anterior, não há necessidade de continuar a responder o questionário.

Social Commerce refere-se a um subconjunto de comércio eletrônico (e-commerce) que envolve o uso de mídias/redes sociais promovendo a interação social e contribuições de usuários, para auxiliar na compra e venda on-line de produtos e serviços. Como principais recursos do Social Commerce temos fóruns e comunidades, avaliações e comentários, recomendações sociais e anúncios publicitários. Dentre os principais exemplos de negócios compreendidos como Social Commerce destacam-se as plataformas a seguir/abaixo:

Facebook, WhatsApp, Twitter, Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas.com, Instagram, eBay, YouTube, Pinterest, dentro outros.

_____#_____#_____#_____

1) Dentre as opções de plataforma/Social Commerce abaixo indique quais você utiliza para adquirir/comprar produtos ou serviços por meio de transações em ambiente on-line.

Facebook, WhatsApp, Twitter, Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas.com, Instagram, eBay, YouTube, Pinterest. Outro (indique).

2) Dentre as opções de plataforma/Social Commerce abaixo indique quais você utiliza apenas para auxiliar na compra de produtos ou serviços por meio de transações em ambiente offline.

Facebook, WhatsApp, Twitter, Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas.com, Instagram, eBay, YouTube, Pinterest. Outro (indique).

3) Dentre as opções de plataforma abaixo indique apenas as três das quais você usa com maior frequência. Marque 1 para a plataforma que você usa com maior frequência, 2 com a segunda maior frequência e 3 com a terceira maior frequência.

Facebook, WhatsApp, Twitter, Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas.com, Instagram, eBay, YouTube, Pinterest. Outro (indique).

4) Há quantos anos você utiliza o Social Commerce para fazer compras on-line? (Menos de 6 meses, 6-12 meses, 1-2 anos, 3-4 anos, 5-7 anos, mais de 7 anos.

5) Qual a frequência de compras on-line realizadas por você nos últimos 12 meses? (Nunca, 1-5 vezes, 6-10 vezes, 11-15 vezes, 16-20 vezes, mais de 20 vezes.

6) Quanto foi o valor gasto (em reais), aproximadamente, em compras on-line realizadas por você nos últimos 3 meses? (menos de R\$ 25,00, R\$ 26-50, R\$ 51-100, R\$ 101-300, R\$ 301-500, mais de R\$ 500).

Para responder adequadamente as perguntas a seguir, solicitamos que você considere sua última experiência de compra on-line em plataforma de Social Commerce.

7) Qual plataforma de social commerce você utilizou na sua última experiência de compra on-line? (Indique o nome da plataforma (site) utilizada).

8) Qual (ou quais) produto (s) ou serviço (s) você comprou nessa plataforma?

A seguir você deve responder a cada uma das frases de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7. Novamente considere sua última experiência de compra em plataforma de Social Commerce.

Fóruns e comunidades

9) Com que frequência você visualizou as informações em fóruns e comunidades antes de sua última experiência de compra? (Escala de sete pontos: 1 = "nunca", 7 = "várias vezes ao dia").

10) Quanto tempo você gastou na obtenção de informações de fóruns e comunidades antes da sua última experiência de compra? (Sete pontos escala: 1 = "nunca", 7 = "mais de 5 h")

11) Os fóruns e comunidades forneceram as informações necessárias para sua última experiência de compra. (Escala de sete pontos: 1 = "discordo totalmente", 7 = "concordo totalmente").

Avaliações e comentários

12) Com que frequência você visualizou as informações nas avaliações e comentários (ratings and reviews) antes de sua última experiência de compra? (Escala de sete pontos: 1 = "nunca", 7 = "várias vezes ao dia").

13) Quanto tempo você gastou na obtenção de informações de avaliações e comentários (ratings and reviews) antes de sua última experiência de compra? (Escala de sete pontos: 1 = "nunca", 7 = "mais de 5 h")

14) As avaliações e comentários (ratings and reviews) forneceram as informações necessárias para sua última experiência de compra. (Escala de sete pontos: 1 = "discordo totalmente", 7 = "concordo totalmente")

Recomendações sociais

15) Com que frequência você visualizou as informações em recomendações sociais antes de sua última experiência de compra? (Escala de sete pontos: 1 = "nunca", 7 = "várias vezes ao dia").

16) Quanto tempo você gastou na visualização das informações de recomendações sociais antes da sua última experiência de compra? (Sete pontos escala: 1 = "nunca", 7 = "mais de 5 h")

17) As recomendações sociais forneceram as informações necessárias para sua última experiência de compra. (Escala de sete pontos: 1 = "discordo totalmente", 7 = "concordo totalmente ")

Anúncios Publicitários

18) Com que frequência você visualizou as informações em anúncios publicitários antes de sua última experiência de compra? (Escala de sete pontos: 1 = "nunca", 7 = "várias vezes ao dia").

19) Quanto tempo você gastou na visualização das informações de anúncios publicitários antes da sua última experiência de compra? (Sete pontos escala: 1 = "nunca", 7 = "mais de 5 h")

20) Os anúncios publicitários forneceram as informações necessárias para sua última experiência de compra. (Escala de sete pontos: 1 = "discordo totalmente", 7 = "concordo totalmente ")

Aprendizagem observacional

21) Frequentemente, ao comprar um produto ou serviço no social commerce, eu sigo nas redes sociais os membros que compraram produtos ou serviços no mesmo site.

22) Frequentemente, ao comprar um produto ou serviço no social commerce, eu observo as ações de compra anteriores de outros membros, visualizando suas listas de compras ou check-in.

23) Frequentemente, ao comprar um produto ou serviço no social commerce, eu leio os comentários anteriores de outros membros.

24) Frequentemente, ao comprar um produto ou serviço no social commerce, eu busco por imagens que evidenciam as características do produto ou serviço.

24.1) Frequentemente, ao comprar um produto ou serviço no social commerce, eu busco por vídeos tutoriais de como as pessoas usam/disfrutam um produto ou serviço.

Confiança

25) As promessas feitas pelos sites de Redes Sociais provavelmente são confiáveis.

26) Eu não duvido da honestidade dos sites de Redes Sociais.

27) Eu espero que os conselhos dados pelos sites de Redes Sociais sejam seus melhores julgamentos/ ou sejam os melhores.

28) Eu acredito que os sites de Redes Sociais tenham a intenção de manter minha segurança das informações.

29) Os sites de Redes Sociais me dão a impressão de que mantêm minhas informações de privacidade seguras.

30) Os sites de Redes Sociais (como Facebook, Instagram) são confiáveis.

Intenção de Compra

31) É provável que eu comprarei este produto ou serviço e considerarei este site (social commerce) como minha primeira escolha.

32) É provável que eu pretenda comprar este produto ou serviço no site (social commerce).

33) Eu estimo que compraria este produto ou serviço no site (social commerce).

34) Eu usaria meu cartão de crédito para compra no site (social commerce).

35) Eu pretendo fornecer meus dados pessoais para compra no site (social commerce).

36) Eu pretendo utilizar de social commerce para encontrar baixos preços.

Intenção de Boca-a-boca

37) Eu diria a outras pessoas coisas positivas sobre essa plataforma de Social Commerce.

38) Eu daria a outras pessoas informações sobre essa plataforma de Social Commerce.

39) É provável que eu recomende esta plataforma de Social Commerce a meus amigos ou conhecidos.

40) É provável que eu encoraje outras pessoas a considerar essa plataforma de Social Commerce.

Questões Sociodemográficas

41. Sexo:

| | | | |
|-------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Homem | <input type="checkbox"/> | Mulher | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|--------|--------------------------|

42. Idade: _____

43. Estado Civil:

| | |
|---------------------------|--|
| Solteiro | |
| Casado / União estável | |

| | |
|------------|--|
| Divorciado | |
| Viúvo | |

44. Em que cidade e estado você reside? _____

45. Escolaridade:

| | |
|----------------------------|--|
| Fundamental Incompleto | |
| Fundamental Completo | |
| Ensino Médio Incompleto | |
| Ensino Médio Completo | |

| | |
|-------------------------------|--|
| Ensino Superior Incompleto | |
| Ensino Superior Completo | |
| Pós-Graduação Incompleto | |
| Pós-Graduação Completa | |

46. Se cursa ou concluiu ensino superior: Qual(is) curso(s)?

47. Atualmente, você encontra-se:

| | |
|-------------------------|--|
| Apenas estudando | |
| Trabalhando | |
| Trabalhando e estudando | |

| | |
|--------------|--|
| Desempregado | |
| Aposentado | |
| Do lar | |

48. Profissão/ Ocupação: _____

ou

48. Qual das seguintes categorias melhor identifica sua situação atual?

| | |
|--------------------------|--|
| Funcionário Público | |
| Trabalhador da indústria | |
| Trabalhador de serviços | |

| | |
|----------------------|--|
| Professor | |
| Empresário | |
| Trabalhador informal | |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Trabalhador do mercado financeiro | |
|-----------------------------------|--|

| | |
|--------|--|
| Outros | |
|--------|--|

49. Nº de pessoas que moram na sua residência (excluir empregados):

| | |
|------------------------|--|
| Nenhuma – moro sozinho | |
| Eu e mais 1 pessoa | |
| Eu e mais 2 pessoas | |
| Eu e mais 3 pessoas | |

| | |
|------------------------|--|
| Eu e mais 4 pessoas | |
| Eu e mais 5 pessoas | |
| Eu e mais 6 pessoas | |
| Eu e 7 ou mais pessoas | |

50. Renda familiar mensal bruta (Obs: soma da renda de todos os integrantes da família na residência): _____

Muito Obrigado!