UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

UM EXPERIMENTO EXAMINANDO A INFLUÊNCIA DAS RECOMENDAÇÕES NA ADOÇÃO DE UM *SOCIAL COMMERCE*

Muriel Araújo Soares

Rio Grande, 2017

Muriel Araújo Soares

UM EXPERIMENTO EXAMINANDO A INFLUÊNCIA DAS RECOMENDAÇÕES NA ADOÇÃO DE UM *SOCIAL COMMERCE*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Federal do Rio Grande - FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Décio Bittencourt Dolci

Rio Grande, 2017

Ficha catalográfica

Muriel Araujo Soares

UM EXPERIMENTO EXAMINANDO A INFLUÊNCIA DAS RECOMENDAÇÕES NA ADOÇÃO DE UM *SOCIAL COMMERCE*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA da Universidade Federal do Rio Grande – FURG como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, aprovada pela comissão de avaliação abaixo assinada:

_____

Dr. Décio Bittencourt Dolci - Orientador

Universidade Federal do Rio Grande – FURG

_____

Dr. Guilherme Lerch Lunardi

Universidade Federal do Rio Grande – FURG

_____

Dr. Diógenes de Souza Bido

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Rio Grande, 2018.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar essa conquista, primeiramente, aos meus pais, Edgar e Giselda, que sempre me apoiaram e garantiram que eu tivesse a formação acadêmica e os valores éticos necessários para seguir no caminho certo. Tudo que sou é fruto da educação e carinho que sempre recebo deles até hoje. Não existem formas suficientes de agradecimento.

Agradeço imensamente ao meu esposo Bernardo pela compreensão, companhia, incentivo e principalmente pela ajuda. Ajuda emocional me incentivando quando eu cansava, ajuda no suporte do dia a dia e ajuda na construção da pesquisa, seja com a parte técnica, como com ideias e contribuições.

Ao meu orientador prof. Dr. Décio Bittencourt Dolci. Eu não poderia ter escolhido melhor! Obrigada pelo incentivo a entrar no mestrado, pelos ensinamentos, pelo estímulo a fazer sempre melhor, pelas oportunidades, por acreditar no meu potencial, enfim, por toda a parceria que desenvolvemos e por ser exemplo de profissional e de ética.

Ao prof. Dr. Guilherme Lunardi pela ajuda desde o início do trabalho e ao prof. Dr. Diógenes de Souza Bido pela disponibilidade de ajuda, de tempo para a participação da banca e pelas contribuições para o enriquecimento da pesquisa.

Aos colegas de mestrado e principalmente a minha companheira de artigos e amiga Aline Samá Pinto. Apoiamos uma a outra e conseguimos chegar ao fim! À Furg pela oportunidade de realizar a graduação e o mestrado em uma universidade com ensino público e de qualidade. Aos colegas de serviço e ao chefe Bruno pelas trocas e compreensão quando estava atarefada com o mestrado. Obrigada a todos, divido essa conquista com vocês!

RESUMO

Social Commerce ou *s-commerce* é um tipo especial de comércio eletrônico que integra a utilização das redes sociais para interações e contribuições entre os usuários com o intuito de propiciar melhores transações comerciais online. A fim de compreender melhor o sucesso desse novo modelo de negócio, é necessário analisar artefatos tecnológicos e informações que influenciam sua adoção. Assim, o objetivo deste estudo foi examinar de que modo as inter-relações entre recomendações dos usuários da loja online e ofertas podem influenciar o sucesso de um *social commerce*, na perspectiva de avaliar o comportamento de intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor. Realizou-se um experimento, construindo-se um site para tal investigação. Manipularam-se três variáveis *dummies* independentes – Recomendações positivas, Preço da mercadoria maior que o da concorrência, mercadoria de valor alto - obtendo-se 20 cenários diferentes. Participaram do experimento membros da rede social Facebook, totalizando 679 casos para efeito de análise dos dados. Elaboraram-se modelos de mensuração e modelos de equações estruturais com vistas a explicar os antecedentes da adoção do *social commerce* pelos consumidores, empregando-se os softwares IBM SPSS 20.0 e SmartPLS 3. Os resultados indicam que recomendações positivas e confiança na loja online têm efeitos positivos e significantes na intenção de adoção do *social commerce*, assim como, o risco financeiro e o preço da mercadoria maior que o da concorrência têm efeitos significantes, porém negativos, na adoção. Também mostram que as recomendações positivas causam efeito significante e positivo na confiança na loja online e efeito significante e negativo no risco financeiro. Por sua vez, o preço da mercadoria maior que o da concorrência apresenta influência significante e positiva no risco financeiro. Ainda se tem como resultado que a variável recomendações positivas se revela como moderadora da relação entre preço da mercadoria maior que a concorrência e intenção de adoção. Por fim, a variável mercadoria com valor alto mostrou-se moderadora da relação entre recomendações positivas e intenção de adoção do *social commerce*. Desse modo, os resultados trazem indicativos importantes para as empresas que desejam desenvolver negócios na Internet.

Palavras-chave: *Social commerce*. Adoção. Recomendações. Confiança. PLS.

ABSTRACT

Social Commerce or s-commerce is a special type of e-commerce that integrates the use of social networks for interactions and contributions among users, which enables them to carry out better online business transactions. To better understand the success of this new business model, it is necessary to analyze both technological artifacts and information that influence its adoption. The purpose of this study is to examine how the interrelationships between recommendations and offers can influence its success, by investigating factors that affect the consumer intention to adopt social commerce. An experiment was carried out by building a web site for such research. Three independent dummy variables were manipulated - positive recommendations, price higher than the market, high-value merchandise - obtaining 20 different scenarios. Participants of the experiment were members of the social network Facebook. A total of 679 cases were analyzed. IBM SPSS and SmartPLS software were used to obtain measurement models and structural equation models aiming to explain the antecedents of the adoption of social commerce. The results indicate that positive recommendations and trust in the online store have positive and significant effects on the intention to adopt social commerce, as well as the financial risk and the price higher than the market have significant but negative effects on the adoption. They also show that positive recommendations have a significant and positive effect on trust in the online store and a significant and negative effect on financial risk. In turn, the price higher than the market has a significant and positive influence on financial risk. The results also show that positive recommendations have a moderator effect on the relationship between the price higher than the market and the intention of adoption. Finally, the variable used to indicate high-value merchandise presents moderator effect on the relation between positive recommendations and intention to adopt social commerce. Thus, the results provide important guidelines for companies that wish to develop business on the Internet.

Keywords*: Social commerce. Adoption. Recommendations. Trust. PLS.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceitual de pesquisa 33
Figura 2: Modelo conceitual de pesquisa com relações de moderação. 39
Figura 3: Modelo estrutural 68
Figura 4: Bootstrap com valores-t do modelo de pesquisa 69
Figura 5: Coeficientes padronizados e valores-t somente com as variáveis de controle. 76
Figura 6: Modelo estrutural com efeito moderador da recomendação positiva 80
Figura 7: Modelo final de pesquisa..... 83
Figura 8: Tela inicial 98
Figura 9: Tela caso 1..... 98
Figura 10: Tela caso 2..... 99
Figura 11: Tela caso 3..... 99
Figura 12: Tela caso 4..... 100
Figura 13: Tela caso 5..... 100
Figura 14: Tela caso 6..... 101
Figura 15: Tela caso 7..... 101
Figura 16: Tela caso 8..... 102
Figura 17: Tela caso 9..... 102
Figura 18: Tela caso 10..... 103
Figura 19: Tela caso 11..... 103
Figura 20: Tela caso 12..... 104
Figura 21: Tela caso 13..... 104
Figura 22: Tela caso 14..... 105
Figura 23: Tela caso 15..... 105
Figura 24: Tela caso 16..... 106
Figura 25: Tela caso 17..... 106
Figura 26: Tela caso 18..... 107
Figura 27: Tela caso 19..... 107
Figura 28: Tela caso 20..... 108
Figura 29: Tela questionário..... 109
Figura 30: Tela caracterização da amostra 110

Figura 31: Tela finalização 111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições dos construtos 30
Quadro 2: Cenários criados no experimento 44
Quadro 3: Número de respondentes por grupo do experimento 45
Quadro 4: Construtos com respectivas fontes de variáveis observáveis 47
Quadro 5: Codificação das variáveis dummies 51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo e idade dos respondentes 55
Tabela 2: Renda dos respondentes 56
Tabela 3: Escolaridade e estado civil dos respondentes..... 56
Tabela 4: Frequência de acesso às redes sociais..... 57
Tabela 5: Hábitos de uso e percepções em relação ao uso da internet e redes sociais 57
Tabela 6: Médias das respostas para mercadorias de valor alto 58
Tabela 7: Médias das respostas para mercadorias de valor baixo..... 59
Tabela 8: Avaliação da validade e confiabilidade dos construtos..... 62
Tabela 9: Matriz de cargas cruzadas 63
Tabela 10: Avaliação da validade e confiabilidade dos construtos após a retirada de indicadores..... 64
Tabela 11: Avaliação da validade e confiabilidade dos construtos utilizando abordagem híbrida 66
Tabela 12: Matriz de cargas cruzadas utilizando abordagem híbrida 66
Tabela 13: Resultados do modelo estrutural..... 71
Tabela 14: Resultados do modelo estrutural somente com variáveis de controle 77
Tabela 15: Resultados do modelo estrutural completo com variáveis de controle 78
Tabela 16: Avaliação dos efeitos moderadores..... 80
Tabela 17: Análise multigrupo (PLS – MGA)..... 82
Tabela 18: Resultados dos testes de hipóteses..... 83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 Objetivos da Pesquisa 17
1.2 Delimitações do Estudo 18
1.3 Relevância do Estudo 19
1.4 Organização do Trabalho 20
2 REVISÃO DA LITERATURA 21
2.1 Caracterização do social commerce 21
2.2 Intenção de adoção do social commerce 22
2.2.1 Intenção de compra 23
2.2.2 Intenção de recomendação positiva 25
2.3 Recomendações positivas 26
2.4 Confiança na loja online 27
2.5 Risco financeiro 28
2.6 Preço maior em relação à concorrência 29
3. MODELO CONCEITUAL E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES 32
4 METODOLOGIA 42
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 55
5.1 Descrição da amostra 55
5.2 Análise descritiva 58
5.3 Análises multivariadas 60
5.3.1 Avaliação do modelo de mensuração 60
5.3.2 Avaliação do modelo estrutural 67
5.3.3 Avaliação do efeito das variáveis de controle 75
5.3.4 Avaliação das variáveis moderadoras 78
6. CONCLUSÕES 84
REFERÊNCIAS 89

Apêndice A - Telas usadas na coleta de dados 98

1 INTRODUÇÃO

Avanços na área de tecnologia de informação e comunicação e o surgimento de novos conceitos como Web 2.0, também chamada de Web participativa, propiciaram o desenvolvimento e a transformação do comércio eletrônico. Com essa mudança, surgiu um novo ambiente para o *e-commerce* chamado de *social commerce* (SC) (TURBAN; LIANG, 2011). Um dos principais motivos do avanço desta área é a combinação de atividades sociais e mídias sociais. Por meio de redes sociais como o YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, usuários e consumidores passaram a interagir com seus amigos e outros consumidores, compartilhar experiências e conhecimentos sobre produtos e serviços, além de ter mais facilidade de acesso às informações de fornecedores online.

O *social commerce,* portanto, está sendo considerado como um subconjunto do comércio eletrônico que usa as mídias sociais para realizar transações comerciais, além de outras atividades online (KIM; PARK, 2013; SOLEIMANI et al., 2017), tendo como característica única a possibilidade da troca de informações e recomendações entre os usuários, possibilitando obter melhores negócios, devido ao estabelecimento de relações de confiança entre eles (KIM; PARK, 2013). Estudos anteriores atribuem a falta de confiança como uma das principais razões para os consumidores hesitarem ao fazer compras pela internet (por exemplo, KIM; PARK, 2013; HAJLI *et al.*, 2015). Outro fator importante a ser considerado nas relações no contexto do *social commerce* é o sentimento de risco envolvido nas transações, tendo sido demonstrado que os consumidores percebem mais riscos envolvidos em ambientes online do que no comércio tradicional (SOLEIMANI et al., 2017).

Segundo a pesquisa Digital in 2017, realizada pela agência We are Social, mais da metade da população mundial já usa a internet, com mais de 3,75 bilhões de pessoas online hoje. E esse uso continua a crescer em todo o mundo, com usuários globais crescendo 8% em relação ao mesmo período de 2016. O Brasil registra uma das maiores taxas de crescimento em comércio eletrônico no mundo, sendo considerado como um dos países em que existe o maior espaço para o desenvolvimento deste tipo de comércio, se comparado

com a média mundial (SENAC RJ, 2014). Segundo dados da consultoria ATKearney, que classifica anualmente os trinta maiores países pelo seu potencial de crescimento no e-commerce, mesmo com a crise econômica e o encolhimento do PIB no país, o mercado de compras online brasileiro atualmente ocupa a 20ª posição no ranking mundial de vendas online, que é liderado por China e Índia (ATKEARNEY, 2016). Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2016), em 2016, o e-commerce Brasileiro faturou R$ 53,4 bilhões, tendo um crescimento de 11% em relação a 2015, e a previsão para 2017 é que chegue a R$ 59,9 bilhões, registrando mais de 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais. Estes estudos apontam que existe grande espaço para o desenvolvimento deste comércio no Brasil, sendo um canal importante para os varejistas.

Além desse contínuo crescimento no comércio eletrônico, as empresas já têm ciência dos benefícios de usar as redes sociais para interagir com seus clientes. Segundo dados do Facebook (2015), em sua pesquisa realizada em 2014, 92 milhões de pessoas acessaram a rede social todos os meses, o que representa 45% da população brasileira, assim como 62 milhões de brasileiros acessaram a plataforma por dia. Em função da importância desta rede social, 2,1 milhões de pequenas e médias empresas passaram a anunciar seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus resultados de negócios. Além disso, segundo a Digital in 2017, o número de usuários de redes sociais em todo o mundo cresceu mais de 20% nos últimos 12 meses, com mais de 2,18 bilhões de pessoas, o que representa 37% da população mundial usando mídias sociais todos os meses. Constata, inclusive, que é crescente o acesso à pesquisa por meio de redes sociais. Este tipo de procura começa a rivalizar com a busca normal na preferência dos consumidores para a pesquisa e avaliação de produtos e serviços, especialmente entre os compradores mais jovens.

A pesquisa sobre o *social commerce* ainda está em uma fase inicial (BAETHGE et al., 2016; ZHANG, BENYOUCEF, 2016; FRIEDRICH, 2016), porém alguns estudos empíricos já exploraram quais fatores influenciam os consumidores a adotar o *social commerce*. Em um estudo recente, Friedrich (2016), conduziu uma revisão sistemática a fim de sintetizar as diferentes concepções encontradas na literatura sobre o *social commerce* e contribuir

para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a sua adoção pelos consumidores. O autor sintetiza uma lista de fatores que estão sendo estudados e seus efeitos potenciais nas variáveis de resultado relacionadas à adoção do *social commerce*, destacando, inclusive, fatores importantes que só foram examinados em um ou poucos estudos. Verifica, também, os efeitos consolidados dos fatores frequentemente examinados e suas relações causais. Variáveis antecedentes importantes encontradas nos estudos foram: confiança, utilidade, prazer, influência social, suporte social, valor, atitude, risco, facilidade de uso, entre outras. Já algumas das variáveis dependentes que o autor encontrou foram intenção de uso, intenção de compra, intenção de compartilhar informações e intenção de procurar informações. Para esta pesquisa, utilizaram-se algumas relações já estudadas e validadas, como a confiança afetando a intenção de adoção do *social commerce*, bem como variáveis pouco exploradas, como o risco financeiro percebido e a recomendação positiva e, ainda, variáveis e relações que não foram encontradas em estudos empíricos no contexto do *social commerce*, como os efeitos do preço maior da mercadoria em relação à concorrência e da mercadoria com valor alto.

No Brasil, as pesquisas explorando o tema *social commerce* ainda são incipientes. Consultando-se pesquisas sobre o tema em congressos promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), o primeiro trabalho que se encontra é o de Rosa et al. (2014). Esta pesquisa realiza uma revisão sistemática da literatura, recorrendo apenas a estudos estrangeiros, pois, segundo o autor, até o momento da sua investigação, não havia encontrado estudos no Brasil na temática *social commerce*. Este estudo apresenta os principais conceitos, autores e modelos explorados no assunto. A referida pesquisa despertou o interesse da autora desta dissertação em explorar mais profundamente esse tópico. Encontra-se parte dos resultados dessa iniciativa liderada pela autora dessa dissertação em Soares et al. (2015).

A partir de um experimento, Soares et al. (2015) examinaram parte dos dados empíricos coletados no experimento e propuseram um modelo utilizando técnicas estatísticas como teste t e análise de variância (ANOVA), a fim de demonstrar que as recomendações influenciam a confiança e que a

proximidade do relacionamento exerce moderação na relação entre recomendação e confiança. Também testaram a moderação do preço em relação à concorrência e o valor da mercadoria comercializada, porém, diferentemente do percebido em relação à proximidade do relacionamento, estes não apresentaram efeito moderador na relação entre recomendação e confiança. A principal conclusão desta pesquisa foi de que as recomendações e suas fontes, dentre as variáveis exploradas, são os fatores relevantes na construção da confiança da empresa que adota o *social commerce*. A presente dissertação dá sequência a esta investigação que teve seu início em 2014, ampliando as variáveis e as relações investigadas, assim como se propõe a fazer uso de técnicas estatísticas mais avançadas.

Percebe-se que pesquisadores e profissionais estão interessados em identificar como as novas plataformas de tecnologia de informação (TI) precisam ser projetadas para ajudar os consumidores a encontrarem produtos e serviços satisfatórios, confiáveis, diminuindo os esforços de pesquisa e os riscos percebidos. Considerando que a área do *social commerce* não só fornece uma nova plataforma para que os empresários inovem, como também cria uma variedade de novas questões para os pesquisadores de áreas como tecnologia da informação, sistemas de informação e marketing, exigindo estudos mais aprofundados, desenvolveu-se esta pesquisa a partir da seguinte questão norteadora: de que modo as decisões dos consumidores são influenciadas por recomendações de usuários da rede social?

1.1 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral deste estudo é examinar de que modo as inter-relações entre recomendações e ofertas podem influenciar o sucesso de um *social commerce*, na perspectiva de avaliar o comportamento de intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor. Para atingir o objetivo geral, traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

(a) desenvolver um modelo estrutural apresentando recomendação positiva e preço maior em relação à concorrência como variáveis exógenas a fim de predizer a intenção de adoção do *social commerce*, levando em

consideração o risco financeiro percebido e a confiança na loja online como variáveis mediadoras;

(b) avaliar o impacto da recomendação positiva como variável moderadora do relacionamento entre o preço maior em relação à concorrência e a intenção de adoção do *social commerce*;

(c) identificar os impactos significantes da mercadoria de valor alto como variável moderadora das relações estabelecidas no modelo.

1.2 Delimitações do Estudo

O modelo proposto nesta pesquisa encontra forte sustentação teórica nos resultados de um estudo desenvolvido por Turban e Liang (2011) que propuseram um *framework* teórico integrando seis elementos-chave envolvidos na pesquisa sobre *social commerce:* tema de pesquisa, mídia social, atividades comerciais, teorias subjacentes, resultados e métodos de pesquisa. Usou-se o referido *framework*, que se baseia nos atributos essenciais do *social commerce,* para delimitar e classificar esta pesquisa, visto que ele é valioso para definir o escopo e identificar potenciais problemas de pesquisa no comércio social. Quanto ao tema de pesquisa, enquadra-se na temática Comportamento do Consumidor, visto que objetiva prever as intenções de compra e recomendação dos usuários. Não obstante, insere-se na área de Administração da Informação, pois investiga questões associadas ao sucesso de um sistema de informação. A mídia social utilizada foi o site de rede social Facebook, introduzido no experimento através do botão curtir, além dos amigos dos respondentes serem selecionados através desta rede social. As atividades comerciais propostas por Turban e Liang (2011) trazem a ideia de que o compartilhamento de informações e outras atividades das mídias sociais, para serem inseridas no contexto do *social commerce*, devem envolver intenções e implicações comerciais. Nesta pesquisa simulou-se um site de compras, onde, além do respondente analisar sua intenção de compra no site e de recomendação da loja online, ainda possuía comentários e recomendações de compra de outros consumidores. Quanto às teorias propostas por Turban e Liang, utilizou-se, nesta pesquisa, a teoria da confiança, visto que esse construto é um dos mais estudados e importantes para predizer as intenções

dos consumidores no *social commerce*. O método de pesquisa utilizado foi o estudo experimental, visto que é um método pouco utilizado na área de sistemas de informação, podendo ser melhor explorado (HOPPEN; MEIRELLES, 2005). Além disso, a investigação demandava diferentes cenários, controlando-se variáveis independentes a fim de verificar efeitos nas variáveis dependentes consideradas objetos desse estudo (COOPER; SCHINDLER, 2011). Segundo Hernandez et al. (2014), em áreas de pesquisa que possuem teorias bem desenvolvidas, é importante focar na identificação e mensuração de relações causais por meio de métodos como o estudo experimental. Por fim, considerando que a pesquisa objetivava encontrar a previsão de intenções dos consumidores, optou-se pelo desenvolvimento de um modelo estrutural que prediga as intenções de adoção dos usuários no *social commerce*.

1.3 Relevância do Estudo

A relevância da elaboração e execução do presente estudo se justifica pelo seu potencial de oportunizar importantes contribuições para organizações que estão inseridas no contexto do *social commerce* e querem aprimorar seus negócios ou as que estão querendo inserir-se neste ambiente, sendo de extrema importância o conhecimento das motivações e comportamentos dos consumidores. Além disso, o estudo visa contribuir teoricamente para as pesquisas científicas da área de Administração. A área de sistemas de informações, juntamente com a de marketing, são dois importantes campos que podem auxiliar as empresas a utilizar a tecnologia para ampliar seus negócios e satisfazer seus consumidores.

Dito isso, há interesse em entender como as pessoas percebem as recomendações, riscos e confiança que afetam seu comportamento na hora de efetivar a compra de um produto online ou adotar esta tecnologia nova que é a possibilidade de realizar transações no ambiente de redes sociais. Tal entendimento é relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o meio gerencial (LIAN; YEN, 2013), como forma de prever as intenções de adoção dos consumidores no contexto do *social commerce* e dos aspectos que as influenciam positiva ou negativamente. Visa-se identificar os fatores que podem

auxiliar na hora de converter consumidores que somente pesquisam por produtos e/ou serviços na internet em usuários efetivos do *social commerce*, com intenções de compra e, ainda, recomendação do site para outros consumidores. Estes fatores devem ser de interesse de gestores, pois, assim, podem conquistar novos consumidores e reter consumidores antigos. Para isso, é necessário diminuir influências negativas, como a percepção de risco no momento de efetivar uma compra e aumentar as influências positivas, como a confiança na loja online.

No que diz respeito às pesquisas científicas desenvolvidas sobre o tema, especialmente no Brasil, percebe-se a existência de poucos estudos que desenvolvem modelos com a intenção de prever os fatores que influenciam a adoção do *social commerce* pelo consumidor, destacando-se os estudos de Oliveira e Mazzon (2014), Soares et al. (2015) e Maia et al. (2017). Quando se trata de publicações internacionais, é encontrada uma maior quantidade de artigos publicados, porém, estudiosos ainda destacam a necessidade de que sejam desenvolvidos outros estudos a respeito do tema, que analisem fatores ainda não explorados adequadamente (FRIEDRICH, 2016).

1.4 Organização do Trabalho

O restante do trabalho está organizado em mais cinco capítulos. O segundo apresenta uma revisão da literatura para estabelecer um quadro teórico para o desenvolvimento e respaldo do modelo de pesquisa. Na sequência, o terceiro capítulo apresenta o modelo teórico e as hipóteses formuladas. O quarto capítulo destina-se à exposição dos procedimentos metodológicos. Os resultados e discussões são apresentados no quinto capítulo, e, por fim, no sexto capítulo, tem-se a conclusão, contendo contribuições deste estudo, implicações e limitações, bem como sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, apresenta-se a revisão da literatura visando à caracterização do *social commerce*, assim como, à conceitualização dos construtos investigados no modelo de pesquisa proposto para este estudo.

2.1 Caracterização do *social commerce*

Embora não haja uma definição padrão, *social commerce* vem sendo definido como um subconjunto do comércio eletrônico que envolve o uso de mídias sociais para auxiliar nas transações e atividades comerciais realizadas na internet (TURBAN; LIANG, 2011). A particularidade principal deste emergente fenômeno é a interação e a participação social, caracterizando-se como um lugar onde as pessoas podem colaborar online, obter conselhos de outros consumidores, além de encontrar bens e serviços mais facilmente, podendo compará-los, tanto em relação às características, como em relação aos preços e vantagens entregues pelo fornecedor (HERNANDEZ, 2003; TURBAN; LIANG, 2011). Em concordância, pode-se dizer que o *social commerce* possui três atributos principais. Ele deve possuir tecnologias voltadas para mídias sociais (como o Facebook ou o Instagram), permitir interações entre a comunidade, além de possibilitar a realização de atividades comerciais (TURBAN; LIANG, 2011; LIN et al., 2016).

Encontram-se exemplos variados de iniciativas práticas associadas ao conceito de *social commerce,* como sites através dos quais os consumidores podem se conectar e se engajar em marcas e produtos (por exemplo, Pinterest) ou com lojas e serviços (por exemplo, TripAdvisor, Airbnb); varejistas online que incorporam recursos das redes sociais em seus sites de comércio eletrônico (por exemplo, Amazon); sites de redes sociais que evoluíram para permitir que as empresas tenham presença, conexão e diálogo com consumidores ou outras empresas (por exemplo, Facebook, Twitter). Ainda neste contexto, Stephen e Toubia (2010) expõem que várias empresas estão integrando em suas lojas online ferramentas de interação social que auxiliam as compras, tais como: sistemas de recomendação e revisão.

Segundo Wang e Zhang (2012), o *social commerce,* na prática, combina pessoas, gestão, tecnologia e dimensões da informação, tornando-se uma área abrangente de pesquisa. No que cabe à área de Sistemas de Informação (SI), o foco das pesquisas vêm sendo o uso e a adoção do *social commerce*. Percebe-se que os atuais estudos desta área se concentram principalmente na compreensão sobre as intenções dos usuários, que podem preceder as ações de adoção. Em consonância com o exposto, nota-se que em estudos atuais, os pesquisadores têm concentrado esforços em analisar variáveis como confiança, risco percebido e outros associados à influência social de informações, como "boca a boca" online e recomendações (KIM; PARK, 2013; SOARES et al., 2015; WANG; YU, 2015; FARIVAR, 2016; SOLEIMANI, 2017), entre outros construtos, principalmente ligados ao fator social. A fim de medir a intenção de adoção do *social commerce*, pesquisadores têm empregado variáveis como intenção de compra, intenção de uso e intenção de recomendação. (HAJLI, 2015; FARIVAR, 2016; MAIA et al., 2017; SOLEIMANI, 2017). A seguir, apresentam-se as delimitações das variáveis utilizadas nesta pesquisa com vistas a analisar a adoção do *social commerce.*

2.2 Intenção de adoção do *social commerce*

Sendo o *social commerce* considerado parte do comércio eletrônico, teorias básicas usadas para explicar a adoção do e-commerce também estão sendo aplicadas no contexto da adoção por parte dos consumidores do *s-commerce* (LIANG et al., 2011; WANG; ZHANG, 2012). No contexto do *social commerce*, as pesquisas, em sua maioria, baseiam seus resultados de adoção e uso em intenções dos usuários. Essa assimilação deve-se ao fato de que, segundo Venkatesh e Davis (2000), a intenção é um preditor válido do comportamento real, portanto, considerando que é difícil avaliar comportamentos reais, é predominante nas pesquisas a avaliação de intenções comportamentais como suas substitutas. Intenções são usadas em modelos e teorias que tentam prever e explicar o uso de tecnologia da informação, como no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) desenvolvido por Davis (1989) e, posteriormente, a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia - UTAUT proposto por Venkatesh et al. (2003). Similarmente, a intenção de uso e o uso

aparecem como fatores de sucesso de sistemas de informação em estudos de DeLone e McLean (1992; 2003).

Referindo-se à literatura do comércio eletrônico, a adoção pelo consumidor deste modelo de negócio pode ser definida como o envolvimento dos consumidores em relações de troca online com vendedores presentes no ambiente virtual (PAVLOU; FYGENSON, 2006). No contexto das plataformas de *social commerce*, os consumidores não apenas compram seus produtos, mas também compartilham suas experiências de compras, obtêm conselhos de pessoas confiáveis, ou colaboram online para receber descontos e repassar informações (CURTY; ZHANG, 2013; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Além disso, Friedrich (2016) usa o termo adoção do *social commerce* para referir-se às diferentes intenções comportamentais dos consumidores em sites de comércio online com alguma interação social. Em sua pesquisa, Friedrich (2016) realizou uma revisão sistemática da literatura empírica sobre a adoção pelos consumidores do *social commerce*, listando como variáveis empregadas para medir essa adoção: intenção de uso, intenção de compra, intenção de continuar usando o *social commerce*, intenção de compartilhamento de informações, intenção de busca de informações e intenção de divulgação de informações no site. Diante do exposto, nesta pesquisa, adota-se a intenção de compra e a intenção de recomendação para mensurar a adoção do *social commerce*, benefício usado para avaliar o sucesso do *s-commerce* neste trabalho, sendo esta variável caracterizada como uma variável latente de segunda ordem no modelo proposto. Apresentam-se detalhes sobre as variáveis latentes de primeira ordem empregadas nas subseções seguintes.

2.2.1 Intenção de compra

Intenções podem prever ações reais dos consumidores, surgidas a partir de avaliações positivas ou negativas sobre as consequências do comportamento, e incluem os valores e as crenças do indivíduo. (KIM; PARK, 2005; AJZEN, 2011). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a intenção é o antecedente direto da compra, quanto maior a intenção de se engajar em determinado comportamento, maior a probabilidade de que ele ocorra (AJZEN, 2011). Assim sendo, a intenção de compra pode predizer ou direcionar um

comportamento real futuro, ou seja, predizer a realização de uma compra (RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010) por parte do consumidor, pois a intenção é a decisão de agir futuramente de uma determinada forma (RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). Yoo, Donthu e Lee (2000) definem a intenção de compra como a tendência que o indivíduo tem em comprar um produto. De forma semelhante, Wu et al. (2015) assumem que a intenção de compra é a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto e a possibilidade de que aquela compra ocorra efetivamente. As intenções dos consumidores podem mudar e diversas circunstâncias podem causar essa mudança (KOTLER, 2006), por isso é necessário avaliar os efeitos de variáveis que possam influenciar a intenção de compra dos consumidores, buscando entender as razões pelas quais indivíduos se envolvem em processos de compra e quais elementos se relacionam com suas decisões.

No presente estudo, considera-se a intenção de compra como a possibilidade de que o consumidor realizará uma futura compra em sites que utilizam algum recurso de mídia social (KIM, PARK, 2013; HAJLI, 2015). Este construto deriva do modelo de aceitação de tecnologia (TAM), desenvolvido por Davis (1989), que vem sendo, desde então, muito estudado e é uma das teorias mais bem-sucedidas na previsão de uma intenção individual de usar um sistema (PAVLOU, 2003). A intenção comportamental proveniente do modelo TAM já foi usada no contexto de adoção do comércio eletrônico por diversos autores (PARK et al. 2009; MARTINS et al. 2014), assim como no de *social commerce* (KIM, PARK, 2013; HAJLI, 2015; FARIVAR, 2016). Pode-se citar como exemplo Kim e Park (2013) que consideram o resultado da confiança de usuários do *social commerce* como sendo suas intenções de compra e de "boca a boca" e Hajli (2015) que estuda como os construtos do *social commerce* e a confiança afetam a intenção de compra de usuários de redes sociais

Consequentemente, mesmo tratando-se de uma intenção comportamental, e não um comportamento real de compra, as medidas de intenção de compra são preditivas do comportamento, o que pode ser de interesse para os varejistas online (BROWN et al., 2003).

2.2.2 Intenção de recomendação positiva

Assim como a intenção de compra, a intenção de recomendação é um construto bem utilizado para investigar a adoção e, por conseguinte, o sucesso de um *social commerce* (KIM, PARK; 2013; CHEN, SHEN, 2015; SOLEIMANI, 2017). Essa variável deriva do comportamento “boca a boca”. A comunicação “boca a boca” pode ser favorável, porém pode acontecer de forma negativa, devido a experiências de consumo não satisfatórias, que podem, não só reduzir as chances de compras repetidas, como levar os consumidores a fazer comentários negativos sobre sua experiência (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL; 2005).

Os comportamentos de “boca a boca” foram estendidos de ambientes offline para ambientes online através da internet, tornando-se uma característica que diferencia o *social commerce* de outras atividades comerciais (TURBAN; LIANG, 2011; CHEN, SHEN, 2015). A aptidão da empresa de oferecer uma experiência de consumo satisfatória pode afetar seu sucesso em manter seus consumidores e conquistar novos, devido ao “boca a boca” positivo que poderá ser feito (BLACKWELL et al., 2005). Com o intuito de medir a intenção de adoção do *social commerce* nesta pesquisa, utilizou-se a intenção de recomendação positiva da loja podendo ser considerada como as atividades online em que os consumidores trocam informações ou experiências para ajudar outros a tomarem suas decisões de compra (KIM; PRABHAKAR, 2000).

Uma das principais diferenças entre o comércio eletrônico e o *social commerce* é o uso de comentários na atividade do comércio, visto que os usuários do *s-commerce* compartilham suas experiências e pontos de vista sobre diversos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Intenções de recomendação positivas são, portanto, mais suscetíveis de desempenhar um papel crítico no *social commerce.* Estudos anteriores (por exemplo, Kim; Park, 2013) têm demonstrado que uma vez que os consumidores confiam em um site de *social commerce*, eles estão mais propensos a compartilhar suas experiências e opiniões com os outros indivíduos. A fim de fazer com que os consumidores aceitem e passem a realizar transações online em um ambiente

desconhecido, é necessário entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste contexto (SETIOWATI; DERMAWAN, 2010). A variável intenção de recomendação positiva é usada nesta pesquisa como uma intenção comportamental derivada da intenção de adoção do *social commerce*, podendo-se defini-la como as intenções do consumidor de trocar informações positivas para ajudar os outros consumidores com suas decisões (KIM, PARK, 2013). Nas próximas seções, discutem-se elementos que podem influenciar as intenções de adoção do *social commerce*.

2.3 Recomendações positivas

Os consumidores podem receber ou repassar informações da sua experiência de compra online. A este respeito, em estudos anteriores (por exemplo, SUN et al., 2006) os autores chamam de “intenções de boca a boca online”, as experiências de consumidores e opiniões transmitidas através de palavras escritas baseadas em tecnologias de internet, podendo revelar experiências positivas ou negativas. Nesta pesquisa, estudam-se as referências “boca a boca” em dois momentos: (a) o consumidor recebendo a recomendação positiva ou negativa, influenciando seu comportamento, e (b) a intenção do consumidor fazer uma recomendação positiva depois de ter passado pela experiência com a loja, já tratado na seção anterior.

O uso da Internet e de mídias sociais para o “boca a boca” online (TURBAN; LIANG, 2011) pode ser o principal fator para aumentar a confiança dos consumidores (KIM; PARK, 2013). Participantes de redes sociais online frequentemente citam marcas e produtos, associando suas experiências positivas ou negativas com recomendações (SCARABOTO et al., 2012).

Recomendações online podem ser mais influentes no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas, tendo em vista que transmitem maior credibilidade e confiança (HA, 2004). Assim, consumidores atribuem maior peso à informação recebida de seus amigos nas mídias sociais, desempenhando um papel importante no desenvolvimento do *social commerce* (TRUSOV et al., 2009). Uma empresa atuante em *social commerce* possui tecnologias que permitem classificações, comentários, recomendações e referências, além de permitir que o cliente possa se conectar com sua rede

social e visualizar comentários de seus amigos, ajudando-os no processo de tomada de decisão de compra (HAJLI, 2015).

Segundo Hajli (2015) recomendação online é o conteúdo gerado pelos consumidores, que pode transmitir informações positivas ou negativas relacionadas aos vendedores e aos produtos ou serviços presentes na loja online. Recomendação, segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2014), pode tratar-se do ato de dar um conselho, aviso ou indicação a alguém, portanto, no contexto do *social commerce*, estas recomendações podem ser positivas, quando a opinião expressada encoraja a realização da transação com a loja online, assim como podem ser negativas, quando demonstram um conselho ou opinião que desencoraja a realização da transação. Nesta pesquisa consideram-se diferentes tipos de recomendações, incluindo opiniões negativas e opiniões positivas sobre a loja online. No entanto, o nome atribuído à variável latente, um dos construtos do estudo, será recomendações positivas pois, segundo sugestão de Little (2013), pode-se definir o nome de uma variável pela codificação mais alta dada a ela na análise.

2.4 Confiança na loja online

A confiança é relevante em diversas áreas de estudo por ser considerada uma questão chave na maioria das transações econômicas e sociais. Em um contexto de incertezas, como o do ambiente online, ela é de extrema importância (PAVLOU, 2003), pois os riscos são percebidos mais intensamente em transações eletrônicas (KIM et al., 2008), por isso construir confiança em ambientes eletrônicos é uma tarefa difícil. Fatores até então considerados importantes, como interações ao vivo e possibilidade de identificação do parceiro comercial, se evaporaram na internet. De acordo com Luhmann (2000), a confiança é uma solução para problemas específicos de risco. Esse construto pode ser definido como a crença de que a outra parte irá cumprir com suas expectativas, comportando-se de uma forma socialmente responsável, sem tirar proveito de suas vulnerabilidades (MORGAN; HUNT, 1994; PAVLOU, 2003). Em outras situações, as dúvidas dos compradores podem ser resolvidas por meio da reputação pessoal ou corporativa. Gerar

confiança, sem conhecer antecedentes da empresa, por exemplo, pode se dar por meio de referências, emitidas por amigos, profissionais ou associações.

Segundo Turban e Liang (2011), a teoria da confiança é capaz de esclarecer problemas de pesquisa em *social commerce,* porque é usada na interpretação do comportamento social, podendo influenciar as decisões dos consumidores em comprar ou participar de um site de *social commerce* (FARIVAR et al., 2016). Para essa pesquisa assume-se que a confiança é a inclinação dos usuários do comércio social a confiar na capacidade, na honestidade e na previsibilidade de um vendedor com base em suas crenças (KIM, NOH, 2012; KIM, PARK, 2013).

2.5 Risco financeiro percebido

Um dos problemas centrais do comportamento do consumidor é a escolha. Como o resultado de uma escolha só pode ser conhecido no futuro, o consumidor se torna obrigado a lidar com a incerteza ou o risco. O risco geralmente é percebido como doloroso no sentido de que ele pode produzir ansiedade com a qual o consumidor deve lidar. (TAYLOR, 1974).

Para Forsythe e Shi (2003), os consumidores podem hesitar em comprar pela internet devido às preocupações com o risco percebido, incluindo os aspectos financeiros, de tempo envolvido na compra e psicológicos (por exemplo, medo, dúvida, incerteza), entre outros. Segundo Stone e Gronhaug (1993), o risco percebido é um fenômeno multidimensional que pode ser subdividido em várias categorias de riscos ou perdas. Os autores usam sete dimensões para categorizar o risco: risco geral, risco social, risco de tempo, risco financeiro, risco psicológico, risco de performance e risco físico. Por tratar-se da simulação de uma compra online optou-se por analisar somente o risco financeiro nesta pesquisa. Além disso, ele é considerado um dos fatores mais importantes do risco total, e é definido pelos autores como sendo um fator que inclui a preocupação dos consumidores com o valor real dos produtos e a preocupação com o dinheiro que pode ser perdido se o produto não cumprir os benefícios prometidos.

Pesquisa-se o risco financeiro, neste estudo, como a percepção de perda monetária que o bem a ser adquirido pode proporcionar, visto que os

consumidores podem ter a percepção de que a compra realizada trouxe perdas monetárias significativas ou não tenha valido a pena em termos de valor investido. Essa característica está atrelada, principalmente, ao fato de não haver, em compras online, sinais visuais e tangíveis sobre a qualidade do produto, da loja ou vendedor. (STONE, GRONHAUG; 1993; SOLEIMANI; 2017). Portanto, no contexto do comércio eletrônico, o risco pode tornar-se uma barreira para as transações, visto que, consciente e inconscientemente, os consumidores percebem risco ao pesquisar por produtos ou serviços nos ambientes online, principalmente os ambientes desconhecidos (FORSYTHE, SHI; 2003).

2.6 Preço maior em relação à concorrência

A internet possibilita o consumidor comparar características dos produtos e, principalmente, preços de uma forma rápida e fácil. Esta característica torna-o mais eficiente na hora de escolher em qual site realizar a compra. De acordo com Lee e Lee (2011), quando são oferecidos bens/serviços a uma taxa alta de desconto, ou preço mais baixo, o consumidor tende a comprar mais, assim como, se este preço for maior que o da concorrência o consumidor pode desistir da compra.

As promoções voltadas para preços são referenciadas como melhor alternativa na busca de venda em curto prazo, já que esta variável é fundamental na decisão de escolha de um consumidor (ALVAREZ, CASIELLES, 2005). Blackwell et al. (2005) destacam que o uso de incentivos como descontos pode reduzir a percepção de risco que o consumidor tem associada ao ato de experimentar algo novo, aumentando sua intenção de compra, bem como, se um produto for apresentado sem uma taxa atrativa de desconto, a percepção de risco poderá aumentar.

Em consonância com o apresentado, Zeithaml (1982) postulou que os consumidores codificam os preços de forma significativa para eles. Por exemplo, eles comparam os preços oferecidos pelo fornecedor atual com os preços que são referência para eles, como os preços oferecidos por outros fornecedores na realização de compras na internet. Com isso, codificam os resultados como maiores ou menores do que suas referências (KIM et al.,

2012). Neste estudo, investigam-se ofertas tanto com o preço superior à concorrência como as com o preço inferior à concorrência na loja fictícia online, comparando-se com o preço do mercado de lojas reais. Assim, com base em uma comparação entre o objetivo e o preço de referência, o preço percebido tem um impacto direto no aspecto monetário da transação, podendo afetar a análise da questão financeira (KIM et al., 2012). Propõe-se no presente estudo examinar o comportamento do usuário não só frente a ofertas com preço menor que a concorrência, mas também quando o preço é maior. Seguindo a mesma sugestão da variável recomendação positiva de Little (2013), adotou-se como nome desse construto preço maior que a concorrência.

Encontra-se uma síntese das variáveis usadas neste estudo no Quadro 1. Para cada construto, apresenta-se uma definição apropriada para o presente estudo com as principais referências consultadas. Adicionalmente, indicam-se as siglas empregadas para denominar as variáveis nos modelos explorados nesta dissertação.

Quadro 1: Definições dos construtos

Construto (sigla)	Definição do construto	Autores
Confiança na loja online (CO)	Inclinação dos usuários do *social commerce* para confiar na capacidade, honestidade e previsibilidade de um vendedor com base em suas crenças.	Kim et al. (2008); Kim e Noh, (2012); Kim e Park (2013); Hajli (2015).
Risco financeiro percebido (RF)	Percepção de perda monetária que o bem a ser adquirido pode proporcionar, preocupação dos consumidores com o real valor dos produtos.	Stone e Gronhaug (1993); Dholakia (2000); Pavlou (2003); Soleimani (2017)
Intenção de compra (IC)	Possibilidade de que o consumidor realizará uma futura compra.	Richardson, Jain, Dick (1996); Kim et al. (2008); Kim e Park (2013); Hajli (2015).
Intenção de recomendação positiva (IR)	Intenção de troca online de informações ou experiências positivas para ajudar os outros consumidores com suas decisões.	Kim e Park (2013).
Intenção de adoção do *social commerce* (IA)	Envolvimento dos consumidores em relações comerciais e de troca online com vendedores presentes no ambiente virtual, compartilhamento de experiências de compras, conselhos ou colaborações online.	Pavlou, Fygenson (2006); Curty, Zhang (2013); Huang, Benyoucef (2013).
Recomendação positiva (RE)	Conteúdo gerado pelos consumidores para transmitir informações positivas relacionadas aos vendedores e aos produtos ou serviços.	Hajli (2015); Wang, Yu (2015).
Preço maior em relação à concorrência (PC)	Comparação de preço entre o praticado pelo comerciante e o praticado pela sua concorrência, que podem servir de estímulo ou de barreira aos consumidores para gerar a venda.	Huang et al., (2004); Kim, Xu, Gupta (2012).

Fonte: Elaborado pela autora.

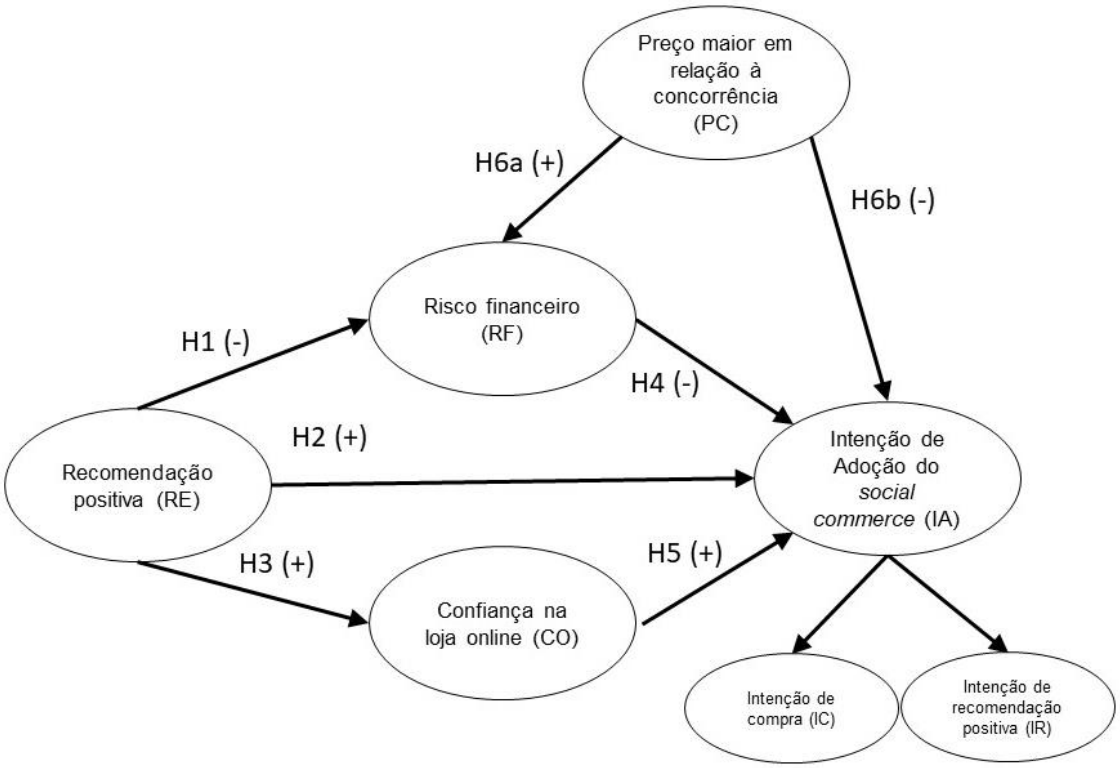
Com base na seleção desses construtos para o estudo, procedeu-se a revisão da literatura objetivando esclarecer as relações entre eles, de modo a se obter um modelo teórico contendo um conjunto de hipóteses orientados pelos objetivos desta pesquisa.

3. MODELO CONCEITUAL E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Este capítulo recorre aos construtos objetos da pesquisa estabelecendo as hipóteses de relações entre eles. Primeiramente, abordar-se-á certas considerações sobre o desenvolvimento do modelo teórico dessa pesquisa. Após, discorre-se sobre a variável recomendações positivas e as relações desenvolvidas a partir dela. Em seguida, tratam-se de percepções sobre risco financeiro, assim como sentimento de confiança e suas hipóteses. Posteriormente, examina-se o preço maior da mercadoria em relação à concorrência influenciando o risco financeiro percebido e a intenção de adoção do *social commerce*. Por fim, são apresentadas as hipóteses sobre a moderação da mercadoria de valor alto.

Apresenta-se o modelo de pesquisa proposto na Figura 1. Este modelo baseou-se na pesquisa de Kim et al. (2008) que propôs um *framework* de decisão de consumo baseado em confiança. Na presente pesquisa, desenvolveu-se um modelo de adoção do *social commerce*, por conseguinte, levou-se em consideração questões sociais, aspectos fundamentais deste ambiente, acrescentando-se a variável recomendação positiva. Não obstante, o modelo aqui proposto visa a explorar a questão financeira – preço maior em relação à concorrência – e integrar intenção de compra e intenção de recomendação positiva como variáveis de primeira ordem da variável intenção de adoção do *social commerce.* O modelo conceitual apresenta as variáveis que serão estudadas e as relações hipotetizadas nesta pesquisa. Este modelo inclui o risco financeiro percebido e o preço maior da mercadoria em relação à concorrência como fatores negativos, que podem diminuir as intenções de adoção de um *social commerce*. Adicionalmente, consideram-se a confiança e as recomendação positivas como fatores que podem impulsionar a sua adoção. Além dessas relações, propõe-se analisar a variável mercadoria de valor alto como moderadora das relações existentes.

Figura 1: Modelo conceitual de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Em consonância com Kim et al. (2008), sugere-se que a confiança na loja online e o risco percebido têm um papel central na intenção do consumidor passar a utilizar determinada loja online. O modelo proposto nesta pesquisa foi desenvolvido pensando-se em situações envolvendo encontros iniciais entre consumidores e varejistas eletrônicos, portanto, o antecedente da confiança na loja online e do risco financeiro percebido é a recomendação positiva. Nesta situação particular, em que a questão social deve ser um importante fator, o modelo propõe que a confiança do consumidor no varejista eletrônico depende das recomendações positivas feitas por outras pessoas, sendo ainda, mais efetivas as recomendações feitas por pessoas conhecidas do consumidor. Quanto ao risco financeiro percebido, ainda se considera o preço maior da mercadoria em relação à concorrência como influenciadora positiva.

A variável consequente, neste caso é a intenção de adoção do *social commerce.* Essa variável é uma variável de segunda ordem, mensurada por dois construtos, que são: intenção de comprar o produto sugerido no site de *social commerce* e intenção de recomendar positivamente a loja virtual

apresentada. No intuito de se examinar a questão financeira da oferta, acrescentou-se como antecedente da intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor o preço maior da mercadoria em relação à concorrência, afetando, nesta perspectiva, negativamente.

O modelo desenvolve uma série de hipóteses com base na análise da variável recomendação positiva, que é uma característica chave de ambientes inseridos no *social commerce*, pois os consumidores procuram informações adicionais relacionadas com comentários ou experiências sobre os produtos vendidos (LEE, LEE, 2011). As recomendações positivas de usuários são uma importante fonte de informação para os consumidores, substituindo outras formas de comunicação offline. Zhang et al. (2010) desenvolveram um modelo de regressão para analisar a diferença entre comentários online criados pelos usuários de um restaurante e comentários feitos por editores para atrair consumidores para o site do restaurante, concluindo que os comentários criados pelos próprios consumidores podem aumentar significativamente a popularidade online do restaurante, enquanto as classificações dos editores estranhamento têm um impacto negativo sobre a intenção dos consumidores de visitar o site.

Segundo pesquisa realizada por Kim e Park (2013), as recomendações positivas feitas por “boca a boca” afetam positivamente a confiança, pois os consumidores que utilizam plataformas de *social commerce,* muitas vezes, são influenciados por outros compradores, devido às incertezas que as compras online geram, tornando as recomendações positivas ferramentas eficazes, assim como recomendações negativas podem gerar dúvidas e diminuir a intenção de adoção do *social commerce*. Os consumidores que têm atitudes positivas em relação à adoção do *social commerce* são susceptíveis de compartilhar informações favoráveis, podendo desempenhar um papel crítico na formação da confiança na loja online, bem como as atitudes negativas em relação à adoção podem gerar recomendações negativas, afetando negativamente a confiança.

Além disso, as recomendações podem influenciar diretamente as intenções de adoção do *social commerce*, como as intenções de compra dos consumidores. De acordo com Chen e Xie (2005), as revisões feitas por uma terceira pessoa têm efeito significativo sobre a decisão de compra dos

consumidores. Cabe salientar que alguns estudos relatam, ainda, que além da importância da recomendação positiva, esta é mais efetiva quando vinda de pessoas do círculo social do consumidor (ou seus pares). Por exemplo, Cheung et al. (2014) relataram que o aumento do volume de opiniões dos consumidores pares facilita a probabilidade de decisão de compra do consumidor, assim como Soares et al. (2015) que concluíram que a proximidade do relacionamento entre quem faz a recomendação e o comprador atua aumentando a confiança do consumidor na loja virtual online. É válido observar que também há diferença em situações onde a recomendação é positiva e quando é negativa; Wang e Yu (2015) concluem que o "boca a boca" positivo é um dos principais preditores da intenção de compra dos consumidores, enquanto Soares et al. (2015) demonstram que recomendações positivas têm efeito positivo no sentimento de confiança, enquanto recomendações negativas causam efeito inverso. Além disso, Kwahk e Ge (2012) afirmam que se alguém fizer comentários positivos sobre um site, há suficientes razões para o consumidor acreditar que é válido visitá-lo e realizar a compra. Kwahk e Ge (2012) demonstram que a influência das informações vindas de outras pessoas, que eles chamam de influência social informacional, ocorrem quando os indivíduos tentam encontrar a melhor escolha, a fim de alcançar a melhor decisão possível, sendo essa, uma influência positiva sobre o comportamento do comprador. Portanto, para a tomada de decisão, o consumidor busca obter informações ou provas da sua escolha, como comentários ou outros conteúdos gerados por outro consumidor através de meios de comunicação.

Esta pesquisa adicionalmente examina o efeito da recomendação no risco financeiro percebido pelo consumidor no *social commerce*. De acordo com o levantamento de pesquisas realizadas não se encontrou estudos que levassem explicitamente em conta essa relação. Pode-se associar essa relação com o estudo de Soleimani et al. (2017), onde os autores propuseram que o apoio social tem um efeito negativo sobre o risco percebido. Eles definem apoio social como um construto multidimensional formado por suporte emocional e suporte de informações compartilhadas por grupos virtuais, porém esta hipótese não foi confirmada na referida pesquisa.

De acordo com os argumentos expostos, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1: Recomendações positivas apresentam uma relação negativa significante com o risco financeiro percebido;

H2: Recomendações positivas apresentam uma relação positiva significante com a intenção de adoção do *social commerce*;

H3: Recomendações positivas apresentam uma relação positiva significante com o sentimento de confiança na loja online.

Estudos empíricos têm indicado que o risco financeiro percebido diminui a intenção do consumidor de comprar um produto através da internet. De acordo com Grewal, Gotlieb e Marmorstein (1994), o risco associado à compra é um fator determinante crítico da vontade dos consumidores de comprar um novo item. Nesse sentido, Kimery e McCord (2002) também mostram que o risco percebido diminui a intenção de compra. Segundo Pavlou (2003) e Kim et al. (2008), devido ao contexto de incerteza em transações online, o risco percebido diminui a intenção do consumidor em utilizar a internet para este tipo de transações. Em estudo mais recente, Farivar et al. (2016) confirmam a hipótese que o risco percebido de participação, reduz a intenção dos usuários do *social commerce* de adotarem essa forma de comércio.

Além disso, Masoud (2013), em seu estudo sobre diversos aspectos de risco percebido influenciando uma compra online, identificou que aspectos financeiros do risco, tais como: medo de perder dinheiro e falta de confiança na loja, têm efeito negativo na intenção do consumidor em efetuar compras online, ou seja, o risco é um fator determinante para o consumidor não comprar online, o que também foi verificado em outros estudos (FORSYTHE; SHI, 2003; JAVADI et al., 2012).

Por sua vez, Soleimani et al. (2017) afirmam que quando os usuários nas mídias sociais percebem menos risco em uma situação virtual, eles mostram mais tendências para trocar experiências e informações entre si. Similarmente, Kim et al. (2008) investigam a questão do risco, ainda que não especificamente sobre o risco financeiro percebido afetando as intenções do *social commerce*.

Destaca-se complementarmente que o *social commerce* não se concentra apenas na venda de produtos e serviços, como também em criar

confiança entre seus usuários, a fim de induzir intenções de compra e recomendações positivas, gerando assim mais vendas (KIM; PARK, 2013). De acordo com estudo realizado por Kim e Park (2013), a confiança é relacionada positivamente com a intenção de compra no *social commerce*. Lee e Lee (2011) afirmam que informações vindas de redes sociais podem compensar a incerteza que a compra online gera e aumenta a confiança na realização dessa compra. Outro estudo que demonstra essa relação é o de Yoon (2002), que examinou as relações causais entre vários fatores antecedentes da confiança, tais como a segurança nas transações e os consequentes da confiança, como a intenção de compra online; nesse estudo, ele constatou que a confiança em um site tem um efeito significativo sobre as intenções de compra online. Além disso, Chang e Chen (2008) demonstram que a falta de confiança pode ser uma barreira para os consumidores realizarem compras em sites, até que adquiram o conhecimento necessário para desenvolver a confiança suficiente para recomendar positivamente ou comprar nesse site. As constatações mencionadas também foram verificadas em uma recente pesquisa realizada no Brasil (MAIA et al., 2017). Tal estudo confirma que a confiança tem um efeito positivo sobre a intenção de compra dos consumidores no *social commerce*.

Além da intenção de compra online, pode-se dizer que a relação entre a confiança dos clientes em uma empresa e a intenção de recomendá-la positivamente é constantemente estudada, além de ser outro fator importante devido a interação existente entre os usuários que são influenciados por opiniões e experiências de outros consumidores (KIM; PARK, 2013). Por exemplo, Kim e Kim (2010) sugerem que a confiança é uma condição prévia para haver a recomendação positiva fora do ambiente virtual, conjuntamente, descobriram que no ambiente online a confiança na capacidade e sinceridade do fornecedor tem um efeito positivo sobre a intenção de recomendar positivamente. Portanto, um comprador com alto nível de confiança na empresa de *social commerce* tem mais probabilidade de compartilhar sua experiência ou informações de compra positivas com outros usuários. Com base no identificado sobre possíveis consequências do risco financeiro percebido e do sentimento de confiança, as seguintes hipóteses são propostas:
H4: O risco financeiro percebido envolvido na transação apresenta uma relação negativa significante com a intenção de adoção do *social commerce*;

H5: O sentimento de confiança na loja online apresenta uma relação positiva significante com a intenção de adoção do *social commerce*.

O preço de um produto, por sua vez, e a forma como a informação sobre ele é comunicada e anunciada podem afetar a percepção dos consumidores quanto aos riscos de adquiri-lo (GREWAL et al., 1994). Nesse contexto, surgem as relações que podem estar associadas ao preço maior da mercadoria em relação à concorrência analisadas nesta pesquisa. Para o mesmo produto, uma alta percepção de preço cria uma percepção de perda monetária para os clientes, o que deve impedi-los de querer comprar o produto (DODDS et al., 1991).

Segundo Tan e Chua (2004), as promoções monetárias são avaliadas pelos consumidores como uma redução de perda, consequentemente de risco envolvido na compra, assim como há um aumento no sentimento de risco quando o valor monetário é mais alto que o ofertado por outros vendedores. Alguns estudos apontam que os consumidores reagem positivamente a descontos, diminuindo o risco financeiro percebido (NIJS et al., 2001; TAYLOR; NESLIN, 2005). Uma das dúvidas que podem surgir nesse processo de busca, é se ele deve dar preferência a marcas e lojistas dos quais nunca ouviu falar, mas que geralmente oferecem preços mais atrativos que os concorrentes, ou se ele deve dar preferência a marcas e lojistas bem conhecidos, mas que oferecem preços superiores. Em compras online apresentar um produto com desconto pode ser uma maneira eficiente para diminuir a percepção de risco, que neste ambiente é maior (HUANG et al., 2004). Em consonância, Apaydin e Köksal (2011) detectaram a promoção como fator significativo na explicação da diminuição de risco percebido em compras de computadores.

Kim, Xu e Gupta (2012) examinaram fatores como preço e confiança relacionando-os com a decisão de compra on-line e constataram que, avaliando separadamente os construtos confiança e preço, a confiança é mais susceptível de influenciar a intenção de compra online do que o preço. Ainda apontam que um aumento na percepção de preço em relação aos preços ofertados por outros fornecedores, pode reduzir o valor utilitário de transação, reduzindo a intenção de realizá-la. (KIM et al., 2012).

Diante do exposto, observa-se que o consumidor pode ser influenciado pela variação de preços que ele encontra em diferentes lojas online, podendo

encontrar disparidades grandes para o mesmo produto em fornecedores diferentes, porém a maioria dos estudos encontrados, relata influencias na decisão do consumidor quando apresentados às promoções de descontos, enquanto nesta pesquisa, analisou-se, similarmente, a reação dos consumidores quando expostos à um valor mais alto que o ofertado pela concorrência.

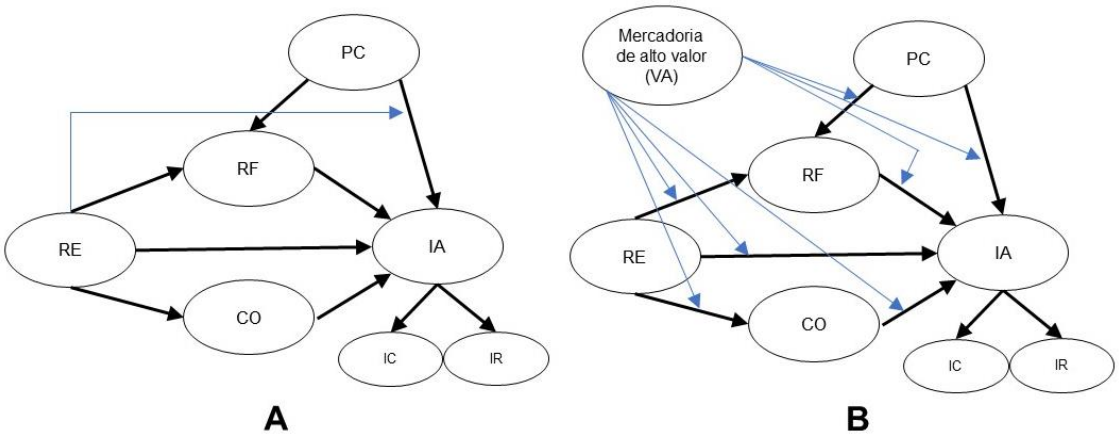
De acordo com o exposto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H6a: O preço maior em relação à concorrência apresenta uma relação positiva significante com o risco financeiro percebido.

H6b: O preço maior em relação à concorrência apresenta uma relação negativa significante com a intenção de adoção do *social commerce*.

Além dessas hipóteses de efeitos diretos, acrescentam-se algumas relações de moderações ao estudo, a fim de atender aos dois últimos objetivos específicos enunciados no início deste estudo. Essas relações podem ser vistas na Figura 2 e são explicadas na sequência.

Figura 2: Modelo conceitual de pesquisa com relações de moderação.



Fonte: Desenvolvido pela autora.
Nota: (A) efeito de moderação da recomendação positiva na relação entre preço maior em relação à concorrência e intenção de adoção do *social commerce*, e (B) efeito de moderação da mercadoria com valor alto em todas as relações do modelo.

Segundo Cheung et al. (2014), as pessoas tendem a tomar uma decisão de compra com base em informações em que eles têm mais confiança, principalmente se essas informações vieram de seus pares. De acordo com Soares et al. (2015), recomendações positivas têm efeito positivo no sentimento de confiança. Adicionalmente à essa discussão, pode-se

acrescentar que o preço maior em relação à concorrência é um fator influenciador da intenção de adoção do *social commerce*, pois o preço percebido pelo consumidor tem um impacto direto no aspecto monetário da transação, podendo afetar a intenção de adoção do site (KIM et al., 2012). Portanto, pode-se dizer que um preço percebido como mais alto que o ofertado pela concorrência, diminuiria a intenção do consumidor realizar a transação no site. Nessa linha, a dúvida que surge é se o consumidor mudaria sua intenção de comprar um produto mais barato na concorrência pelo fato de recomendações positivas lhe trazerem maior segurança para realizar a transação, logo, se ele pagaria mais caro pelo produto e teria a intenção de adoção do *social commerce* ao encontrar recomendações positivas.

Por isso, supõe-se que as recomendações advindas das redes sociais quando forem positivas e de amigos do consumidor a relação entre o preço maior que a concorrência e a intenção de adoção do *social commerce* enfraquece. Tendo em vista o exposto, tem-se como hipótese:

H7: As recomendações positivas são moderadoras da relação entre preço maior em relação à concorrência e intenção de adoção do *social commerce*.

Segundo Blackwell et al., (2005) um dos aspectos mais críticos do processo de compra envolve o preço do produto, porque ele pode fazer ou desfazer uma venda, na medida em que os consumidores podem gastar tempo e esforço para adquirir informações sobre o preço, principalmente para os produtos mais caros. De acordo com Churchill e Peter (2000), na compra de uma mercadoria com valor alto, o consumidor tende a avaliar se a alternativa escolhida seria de fato a melhor, gerando uma percepção de maior nível de risco envolvido. Desse modo, há uma maior racionalidade no processo de decisão de compra desse tipo de mercadoria, frente a uma de baixo valor monetário.

Os indivíduos podem fazer suas escolhas com base na racionalidade derivada dos custos e benefícios a serem obtidos (LEWICKI; TOMLINSON; GILLESPIE, 2006), portanto, entende-se que o valor da mercadoria pode afetar as relações com efeitos na intenção de adoção do *social commerce,* baseando-se na ideia de que, com mercadorias de valor baixo, o consumidor se arrisca mais a comprar, mesmo sem ter conhecimento do varejista online. Pressupõe-se que isto aconteça devido ao sentimento de risco financeiro ser percebido em

menor intensidade; já para valores mais altos, o sentimento de confiança deve ser maior para compensar o risco de realizar a compra (OLIVEIRA et. al., 2014). Além disso, na hipótese de a recomendação positiva aumentar a intenção de adoção do *social commerce*, e tratando-se de mercadorias com valor monetário alto, o consumidor poderá dar mais peso as recomendações, visto que o custo da transação será maior.

Portanto, as últimas hipóteses de pesquisa propostas são as possíveis moderações do construto mercadoria de valor alto nas relações presentes no modelo de pesquisa, expressas no seguinte conjunto de hipóteses:

H8(a-g): O valor alto da mercadoria é uma variável moderadora das relações presentes no modelo, onde (a-g) representam as relações entre: (a) recomendação positiva e risco financeiro percebido; (b) recomendação positiva e intenção de adoção do *social commerce*; (c) recomendação positiva e confiança na loja online; (d) risco financeiro percebido e intenção de adoção do *social commerce*; (e) confiança na loja online e intenção de adoção do *social commerce*; (f) preço maior em relação à concorrência e risco financeiro percebido e (g) preço maior em relação à concorrência e intenção de adoção do *social commerce*.

Posto isto, o próximo capítulo trata da metodologia utilizada para a realização da pesquisa.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento da pesquisa, visando o alcance dos objetivos apresentados.

Classifica-se esta investigação como hipotético-dedutiva, apresentando uma abordagem quantitativa e, sobre o ponto de vista de seus objetivos, sua natureza é explicativa, pois visa esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para a ocorrência de um fenômeno (SAMPIERI et al., 2013). Foi feito um levantamento de dados secundários, em sites de varejo online, onde foi possível identificar possíveis produtos e valores alinhados com a realidade. Para realizar a coleta dos dados deste estudo, foi escolhido o estudo experimental, pois a natureza do estudo demandou a manipulação de diferentes cenários. Realizou-se o experimento com o objetivo de avaliar as suposições formuladas através da manipulação das variáveis independentes e medição de seu efeito sobre as variáveis dependentes (MALHOTRA, 2006). Segundo Malhotra (2006) experimentos podem ser realizados em laboratório ou em campo. O experimento realizado nesta pesquisa pode ser classificado como experimento de laboratório, devido a característica do ambiente ter sido criado pelo pesquisador. Além disso, no experimento de laboratório, o pesquisador tem controle de quase todas as variáveis independentes (MALHOTRA, 2006).

Além da manipulação das variáveis independentes a fim de analisar as consequências nas variáveis dependentes, o experimento é usado quando é aconselhável controlar o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas (HERNANDEZ et al., 2014) dentro de uma situação controlada pelo pesquisador. Portanto, a fim de testar as hipóteses do estudo, desenvolveu-se um site fictício de vendas online, reproduzindo o ambiente de uma loja virtual, possibilitando a configuração de diferentes cenários e a manipulação das seguintes variáveis: recomendações positivas, relacionamento, mercadoria de valor alto e variação de preço maior em relação à concorrência. As variáveis manipuladas entraram no modelo como variáveis exógenas, sendo parte delas moderadoras. Os cenários são apresentados no Apêndice A. É válido observar que o experimento fez uso do nome de

empresas reais para simular a concorrência, assim como os valores das mercadorias foram valores reais encontrados nos sites das lojas reais quando realizado o experimento. O experimento foi conduzido em um ambiente controlado, contendo as seguintes variáveis a serem manipuladas nos cenários construídos:

- Recomendação: 3 níveis – Sem recomendação (SR), recomendação positiva (positiva) e recomendação negativa (negativa);
- Relacionamento: 2 níveis – Amigos na rede social (conhecidos) e pessoas sem relacionamento (desconhecidos);
- Mercadoria: 2 níveis – De valor alto (VA) e de valor baixo (VB); e
- Variação de Preço: 2 níveis – Oferta com preço maior que a concorrência (MA) e oferta com preço menor que a concorrência (ME).

O tratamento do experimento, portanto, resultou em vinte cenários diferentes, conforme destacado no Quadro 2**.** O Quadro 3 apresenta os grupos experimentais propostos e a quantidade de casos analisados em cada grupo. A fim de manter uma distribuição homogênea do número de respondentes por caso, selecionou-se, para cada respondente, na medida que ele entrava para participar da pesquisa o caso com menor quantidade de respostas e, a partir dele, eram randomizados mais dois casos com a mesma mercadoria e o mesmo preço em relação à concorrência, deixando, assim, as respostas sempre distribuídas.

A caracterização de cada variável controlada utilizada no estudo é apresentada a seguir:

- Conhecidos: É caracterizado no experimento pela foto de pessoas que o respondente conhece, que estão entre seus contatos na rede social Facebook;
- Desconhecidos: Caracterizado no experimento por fotos de pessoas desconhecidas, que não possuem relacionamento social próximo ao respondente;
- Positiva: Recomendação positiva, caracterizada no experimento por opiniões presentes no site apresentado para a análise, indicando e encorajando a compra do produto no mesmo;

- Negativa: Recomendação negativa, caracterizada no experimento por opiniões presentes no site apresentado para a análise, cuja mensagem desencoraja a compra do produto por abordar aspectos negativos do site;
- A: Mercadoria de valor monetário alto, caracterizado no experimento por uma televisão Smart TV, tela de LED de 39", Full HD;
- B: Mercadoria de valor monetário baixo, caracterizado no experimento por um pen drive de 32Giga;
- MA: Produto com preço maior que a concorrência, caracterizado pela visualização de valores propostos pelos concorrentes inferiores ao valor de venda do site;
- ME: Produto com preço menor que a concorrência, caracterizado pela visualização de valores propostos pelos concorrentes superiores ao valor de venda do site.

Quadro 2: Cenários criados no experimento

Caso	Mercadoria	Preço em relação à concorrência	Recomendação	Relacionamento
1	De valor alto	Menor	Positiva	Amigos
2	De valor alto	Menor	Positiva	Desconhecidos
3	De valor alto	Menor	Sem	Sem
4	De valor alto	Menor	Negativa	Amigos
5	De valor alto	Menor	Negativa	Desconhecidos
6	De valor alto	Maior	Positiva	Amigos
7	De valor alto	Maior	Positiva	Desconhecidos
8	De valor alto	Maior	Sem	Sem
9	De valor alto	Maior	Negativa	Amigos
10	De valor alto	Maior	Negativa	Desconhecidos
11	De valor baixo	Menor	Positiva	Amigos
12	De valor baixo	Menor	Positiva	Desconhecidos
13	De valor baixo	Menor	Sem	Sem
14	De valor baixo	Menor	Negativa	Amigos
15	De valor baixo	Menor	Negativa	Desconhecidos
16	De valor baixo	Maior	Positiva	Amigos
17	De valor baixo	Maior	Positiva	Desconhecidos
18	De valor baixo	Maior	Sem	Sem
19	De valor baixo	Maior	Negativa	Amigos
20	De valor baixo	Maior	Negativa	Desconhecidos

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3: Número de respondentes por grupo do experimento

Tipo de Recomendação	Mercadoria 1 – Valor alto		Mercadoria 2 – Valor baixo	
	Preço menor que o da concorrência	Preço maior que o da concorrência	Preço menor que o da concorrência	Preço maior que o da concorrência
Recomendação Positiva de contatos na rede social	34	33	34	36
Recomendação positiva de pessoas sem relacionamento	32	31	35	34
Sem recomendação	34	34	35	33
Recomendação negativa de pessoas sem relacionamento	35	35	33	33
Recomendação negativa de contatos na rede social	34	35	35	34

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao final do experimento, utilizou-se um questionário composto por questões fechadas, de modo a se mensurar a percepção dos consumidores online quanto às diferentes variáveis utilizadas no estudo.

As variáveis recomendações positivas, preço maior em relação à concorrência e mercadoria de valor alto, foram manipuladas no experimento e utilizadas no modelo como variáveis dicotômicas, também chamadas de *dummy*. O preço em relação à concorrência é uma variável exógena, sendo codificada como: (a) preço menor que a concorrência, codificado com 0 e (b) preço maior que a concorrência com 1. Já o construto mercadoria de valor alto foi usado como variável moderadora na pesquisa, sendo codificada como: (a) mercadoria de valor baixo, codificada com 0 e, (b) mercadoria de valor alto, codificada com 1. O preço maior que os da concorrência, para a mercadoria de valor alto (televisor), variou entre 6,6% e 14,7% acima dos ofertados pela concorrência, enquanto para a mercadoria de valor baixo (pen drive), essa variação foi entre 24,9% e 40,5%. A variação dos preços menores em comparação com a concorrência foi entre 17,5% e 30,6% para a oferta do televisor e entre 2,7% e 13,6% para o anúncio do pen drive. Os valores sugeridos tiveram essa variação pois foram valores reais retirados dos sites

dos concorrentes, assim como os valores mostrados no site fictício criado foram valores reais encontrados em uma conhecida loja de comércio eletrônico na data da realização do experimento. Optou-se por reproduzir valores reais a fim de evitar a diminuição da validade externa do experimento, sendo, segundo Hernandez (2014), o grau em que um estudo experimental representa a realidade, e para evitar sua diminuição deve-se alterar a variável a ponto de produzir respostas diferentes, porém não a ponto desses valores serem considerados absurdos.

A amostra utilizada nesta pesquisa foi do tipo não probabilística por acessibilidade e conveniência, que, segundo Vergara (1998) se caracteriza pela seleção dos elementos através da facilidade de acesso a eles. Este método de amostragem foi escolhido pois os indivíduos participantes da pesquisa deveriam ser usuários da rede social *Facebook*, tornando-se inviável realizar uma amostragem probabilística. A coleta de dados se deu através do envio de um convite via bate papo da rede social mencionada, juntamente enviou-se um *link* solicitando a participação na pesquisa. Este link redirecionava os participantes para o site criado, onde cada participante respondeu uma combinação de 3 cenários, mantendo a mesma mercadoria e o mesmo preço, variando apenas o tipo de recomendação (positiva, negativa ou sem recomendação), apresentados de forma aleatória.

A amostra final correspondeu a amigos e “amigos de amigos” da pesquisadora, presentes na rede social *Facebook*. Não se pôde realizar a coleta através da metodologia bola de neve devido a peculiaridade do experimento, que demandou o conhecimento de amigos de cada respondente para criação dos cenários, visto que foi necessária a garantia de que o respondente conhecesse as pessoas que estavam comentando no *site* do experimento quando a manipulação se tratava de recomendações de amigos nas redes sociais. Por isso, cada possível respondente recebeu um link específico. Este procedimento foi feito através de um script automatizado que rodava integrado ao navegador de internet Google Chrome. Foram enviados 727 convites com o link e a solicitação de participação na pesquisa.

Depois da apresentação de cada cenário criado, o participante deveria responder o questionário feito em escala tipo Likert de cinco pontos, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5). Esse questionário

mensurava os seguintes comportamentos: (a) intenção de compra na loja online; (b) intenção de recomendação positiva; (c) risco financeiro percebido; (d) confiança na loja online; além de dados sociodemográficos de renda, idade, sexo, estado civil, grau de instrução e perguntas referentes aos hábitos de uso das redes sociais e compras online.

As questões para cada construto foram adaptadas dos estudos apresentados no Quadro 4.

Quadro 4: Construtos com respectivas fontes de variáveis observáveis

Construto	Autores
Confiança na loja online	Kim et al. (2008); Kim e Noh, (2012); Kim e Park (2013).
Risco financeiro percebido	Stone e Gronhaug (1993); Dholakia (2000).
Intenção de compra na loja online	Richardson, Jain, Dick (1996); Kim et al. (2008); Kim e Park (2013).
Intenção de recomendação positiva	Kim e Park (2013).

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com o intuito de se alcançar validade e confiabilidade foi realizado um pré-teste do questionário. Enviou-se para 10 respondentes, não sendo levantado nenhum ponto que pudesse prejudicar a pesquisa, partiu-se para a coleta definitiva dos dados. O pré-teste foi respondido por 6 mulheres e 4 homens, com a média de idade de 32 anos que costumam realizar compras através da internet, portanto consumidores com perfil semelhante ao da amostra final, apresentado na seção 5. Incluiu-se esses respondentes para efeito de análise dos dados. O questionário utilizado foi formado a partir de escalas previamente existentes e validados. A amostra final da pesquisa contou com 251 respondentes, sendo 679 casos utilizados na análise dos dados. É válido observar que nem todos os indivíduos avaliaram os 3 casos solicitados, sendo considerados, no entanto, todos aqueles que preencheram corretamente as respostas de um ou de dois cenários.

Para a coleta de dados, criou-se um site fictício, com design e nome criados pelos pesquisadores deste estudo, simulando uma loja virtual, garantindo assim, que nenhum respondente conhecesse a loja. Além disso, foi solicitado aos respondentes que considerassem que estivessem procurando comprar o produto apresentado, visando a não diminuição da intenção de

compra pelo fato de não ter interesse no produto. A coleta ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2014.

Visto os procedimentos utilizados na elaboração do experimento, passa-se aos métodos utilizados para a realização da análise dos dados. Primeiramente usou-se o software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versão 20 para a realização de testes estatísticos básicos, tais como: análises de frequência, médias e desvios padrão, para caracterizar a amostra do estudo.

Além disso, realizaram-se, no SPSS, testes com o intuito de verificar a existência ou não de um efeito negativo atribuído pelo viés comum do método (do inglês *Commom Method Bias* – CMB). Este efeito pode ser uma ameaça, pois foram coletados dados dos mesmos entrevistados tanto para as variáveis independentes como para as dependentes. O CMB é considerado um problema comum na execução de pesquisas comportamentais pois pode ter efeitos indesejáveis sobre os seus resultados. Segundo Podsakoff et al., (2003), esta variância do método ameaça a validade das conclusões e das relações observadas entre as medidas dos construtos, sendo considerada uma das principais fontes de erros de medição.

Nesse sentido, a fim de avaliar a possibilidade da ocorrência deste efeito, realizou-se três diferentes testes. Primeiramente o teste de um único fator de Harman, no qual todos os indicadores presentes no questionário foram incluídos em uma análise de componentes principais (PODSAKOFF et al., 2003), sendo examinada a solução do fator não rotacionado para determinar o número de fatores necessários para explicar a variância dos itens. Ao se realizar o teste, foi possível verificar que dois fatores emergiram da análise fatorial (apresentando seus autovalores superiores a um), observando-se que o primeiro fator não rotacionado extraiu 62,75% de variância, sendo assim, optou-se pela realização de outros testes (PODSAKOFF et al., 2003). Em segundo lugar, examinaram-se as correlações entre todos os construtos do modelo. Segundo (PAVLOU; LIANG; XUE, 2007) existe evidência de CMB se, ao realizar a correlação entre todos os construtos do modelo proposto, quaisquer deles apresentar alta correlação entre si ($r<0,90$). Neste teste a maior correlação entre dois construtos foi 0,88, o que também indica que o CMB não ocorreu. Finalmente, realizou-se a técnica de correlação parcial de

Lindell e Whitney (2001), a qual consiste em usar um construto teoricamente não relacionado (conhecida como variável de marcação, ou em inglês *marker variable*). Uma evidência do método apresentar viés é o aparecimento de altas correlações entre os construtos principais do estudo e a variável marcador. Nesta pesquisa utilizou-se a variável proximidade da relação do pesquisado e a pessoa que aparecia no site dando recomendações positivas ou negativas (esta variável foi medida através da primeira questão apresentada no questionário que pode ser vista na figura 29 do Apêndice A) como a variável marcador. Foi possível verificar que o construto que apresentou o maior coeficiente de correlação de Pearson com a variável de marcação foi a variável confiança na loja online ($r = 0,050$, $p>0,05$), sendo esta considerada baixa, confirmando assim a inexistência de viés comum do método. Ao final da realização destes testes, conclui-se que a CMB não é uma preocupação neste estudo.

Em seguida, empregou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) para tratamento dos dados com estimação pelo método *Partial Least Squares* (PLS – mínimos quadrados parciais), utilizando-se o *software* SmartPLS 3. Esta técnica trata-se de uma extensão de outras técnicas multivariadas, combinando aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial, usada para examinar uma série de relações de dependência simultaneamente. Escolheu-se a MEE pois ela é usada quando uma variável dependente se torna independente em subsequentes relações de dependência (HAIR et al., 2005). Em consonância, a modelagem de equações estruturais é uma abordagem estatística abrangente para testar hipóteses, envolvendo relações entre construtos observáveis e variáveis latentes. A vantagem desta abordagem em relação as modelagens de equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM) é a de previsão. O uso de modelagem de equações estruturais pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) tem o objetivo primordial de prever as variáveis latentes dependentes, além de permitir a inclusão de variáveis latentes formativas no modelo (HAIR et al., 2014). Além disso, o PLS tem a capacidade de modelar variáveis latentes sob condições de não normalidade e com amostras de tamanhos pequenos a médios. Esta técnica é semelhante à regressão, mas pode modelar, simultaneamente os caminhos estruturais (relações entre as variáveis latentes)

e os caminhos do modelo de mensuração (relação entre a variável latente e seus indicadores). Assim, em vez de assumir pesos iguais para todos os indicadores da escala, o algoritmo PLS permite que cada indicador varie na proporção que contribui para o resultado na variável latente. Assim, os indicadores com relações mais fracas com a variável latente têm ponderação menor (CHIN, MARCOLIN e NEWSTED, 1996).

Segundo Hair et al. (2005), modelagem de equações estruturais caracteriza-se por dois componentes básicos: (a) o modelo de mensuração, em que se especifica os indicadores para cada construto e avalia a confiabilidade de cada um desses elementos para num estágio seguinte estimar as relações causais; e (b) o modelo estrutural, em que se analisa o modelo de caminhos que relaciona os construtos hipotetizados do modelo, representando as relações causais entre variáveis dependentes e independentes

De acordo com o sugerido em Ringle et al. (2014), realizou-se a estimação do tamanho da amostra mínima a ser utilizada, para tal, utilizou-se o *software* G*Power 3.1.9.2, disponível em http://www.gpower.hhu.de. Conforme recomendações de Ringle et al. (2014), com o teste realizado, a amostra mínima calculada foi de 85 casos, tornando a amostra utilizada neste estudo válida, por conter 679 casos.

O modelo teórico desenvolvido, como visto anteriormente na Figura 1, envolveu sete variáveis. A variável dependente presente no modelo é intenção de adoção do *social commerce*. Esta, por ser uma variável de segunda ordem, é mensurada através da intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva. Como variáveis latentes mediadoras, apresenta-se a confiança na loja online e o risco financeiro percebido. Ambos construtos mediam as relações entre recomendações positivas e intenção de adoção do *social commerce*. Por fim, as duas variáveis independentes são recomendações positivas e preço maior em relação à concorrência. Os construtos mediadores e dependentes são formados por indicadores reflexivos, presentes no questionário respondido pelos participantes. A variável preço maior em relação à concorrência é uma variável independente qualitativa manipulada no experimento. A fim de acrescentá-la ao modelo, optou-se por transformá-la em variável dicotômica, também chamada de *dummy*, onde preço

menor que a concorrência foi codificado com 0 e preço maior que a concorrência com 1 (HAIR et al., 2005).

A variável independente recomendação positiva, outra manipulação do experimento, possui 5 categorias, neste caso, codifica-se com 4 variáveis dicotômicas, pois, segundo Hair et al. (2005, p. 86) “qualquer variável não-métrica com k categorias pode ser representada por k – 1 variáveis dicotômicas”. Estas variáveis dummies foram usadas como indicadores formativos da variável recomendação positiva. Portanto, a codificação ficou da seguinte maneira: (a) recomendações negativas de amigos no Facebook (utilizado como caso de referência); (b) recomendações negativas de desconhecidos (representado pela variável dummy d1 no modelo estrutural); (c) sem recomendações (representado pela variável dummy d2); (d) recomendações positivas de desconhecidos (representado pela variável dummy d3); e (e) recomendações positivas de amigos no Facebook (representado pela variável dummy d4), conforme Quadro 5. É importante mencionar que o grupo de referência recebe todos os zeros para as variáveis dicotômicas, neste caso, os pesos fatoriais são comparados com este grupo. Cabe ressaltar, que esta variável possui cinco categorias pois a manipulação, além de apresentar recomendações positivas, recomendações negativas ou não ter recomendações, ainda foi feita, levando-se em consideração, se estas recomendações vinham de amigos na rede social *Facebook* ou pessoas sem relacionamento com o respondente. Segundo Cheung et al. (2014), a possibilidade de o consumidor tomar a decisão de compra aumentou quando foram apresentadas opiniões dos seus pares. Além disso, Soares et al. (2015) concluiu que a proximidade do relacionamento entre quem faz a recomendação e o comprador atua aumentando a confiança do consumidor.

Quadro 5: Codificação das variáveis *dummies*

Caso	d1	d2	d3	d4
Recomendações negativas de amigos	0	0	0	0
Recomendações negativas de desconhecidos	1	0	0	0
Sem recomendações	0	1	0	0
Recomendações positivas de desconhecidos	0	0	1	0
Recomendações positivas de amigos	0	0	0	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Testou-se ainda o efeito moderador da mercadoria de valor alto nas relações do modelo, através do método multigrupo e a moderação da recomendação na relação do preço maior em relação à concorrência afetando a intenção de adoção do *social commerce*.

Para as análises do ajuste do modelo, procedeu-se segundo Henseler et al. (2009), avaliando-se primeiro os modelos de mensuração, para em seguida, avaliar o modelo de caminhos. Para a avaliação do modelo de mensuração, inicia-se pela validade convergente, sendo, segundo Hair et al. (2009, p. 589), "o quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância em comum". A validade convergente é analisada através das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted – AVE), que, segundo o critério de Fornell e Larcker (HENSELER et al., 2009), devem ser maiores que 0,50 (AVE > 0,50) para o modelo convergir a um resultado satisfatório.

Em seguida, conforme sugerido em Ringle et al. (2014), procede-se à análise da consistência interna (alfa de Cronbach) e Confiabilidade composta (CC) (ρ – rho de Dillon-Goldstein). Estes dois indicadores são usados para avaliar se as respostas da pesquisa são confiáveis em conjunto. Segundo Hair et al. (2005) o limite inferior geralmente aceito para o alfa de Cronbach é de 0,7, podendo diminuir para 0,6 em pesquisas exploratórias, enquanto a confiabilidade composta apresenta valor satisfatório acima de 0,7.

A próxima etapa é a avaliação da validade discriminante, que garante o quanto os conceitos medidos são suficientemente independentes uns dos outros, ou seja, o quanto um construto é diferente de outro (HAIR et al. 2005). Para essa análise utilizou-se dois critérios: (a) as cargas fatoriais cruzadas (*cross loading*); e (b) a raiz quadrada da AVE deve ser maior que as correlações entre as variáveis latentes, segundo o critério de Fornell e Larcker (1981). Para garantir a validade segundo as cargas fatoriais cruzadas, os indicadores devem possuir carga fatorial mais alta nas suas respectivas variáveis latentes, garantindo que um construto latente explique suas medidas de itens melhor do que outro construto (CHIN, 1998; HAIR et al. 2009). Já no critério de Fornell e Larcker (1981), compara-se as raízes quadradas das AVEs com as correlações entre os demais contrutos, sendo que a raiz quadrada deve ser maior.

A próxima etapa foi a análise do modelo estrutural (ou de caminhos). Este modelo é considerado aceitável quando seu ajuste é aceitável e quando as estimativas de caminhos representando cada uma das hipóteses são significantes e na direção prevista (HAIR et al., 2005). A primeira análise a se fazer é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). O valor de R^2 mostra o quanto as variáveis latentes independentes explicam a variável latente dependente. Indica a qualidade do modelo ajustado, o quanto ele é capaz de explicar, avaliando a porção da variância das variáveis endógenas (Ringle et al., 2014). Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que um R^2 igual a 0,02 seja classificado como efeito pequeno, R^2 igual a 0,13, como efeito médio, e R^2 igual ou maior a 0,26, como efeito grande.

Além da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante, o modelo passou por um teste de *bootstrapping* no SmartPLS, de modo a se avaliar a consistência do modelo de forma geral e a significância estatística das relações estabelecidas. Esse procedimento é um tipo de reamostragem aleatória na qual os dados originais são repetidamente processados com substituição para estimação do modelo (HAIR et al., 2005). Os resultados obtidos são os valores de t para cada relação, sendo que para ser considerada significativa este valor deve ser superior a 1,96 ($p<0,05$), o que representa um intervalo de confiança de 95%.

Antes de se proceder os testes de moderação, verificou-se a possível influência de variáveis que poderiam interferir nas relações tratadas no modelo, tratadas como variáveis de controle. A inclusão dessas variáveis é recomendada por Atinc, Simmering e Kroll (2012), usando-se, nesta pesquisa, as variáveis sexo masculino, idade acima de 30 anos e realização de compras pela internet frequentemente.

A última etapa realizada foi a verificação das possíveis moderações incluídas no modelo. Primeiramente verificou-se a moderação da variável recomendações positivas na relação entre preço maior em relação à concorrência e intenção de adoção do *social commerce*. Para isto, incluiu-se no modelo estrutural a variável recomendações positivas como uma moderadora. Já para a avaliação do efeito moderador da variável mercadoria de valor alto optou-se por realizar a análise multigrupo (PLS-MGA – *Multigroup analysis*).

Esta análise visa explorar diferenças entre grupos de respondentes distintos, através da possibilidade de comparação entre as diferenças dos respetivos coeficientes estruturais. A PLS-MGA refere-se a um conjunto de diferentes técnicas desenvolvidas para a comparação de estimações - habitualmente os coeficientes estruturais - entre dois ou mais grupos de dados (HAIR et al., 2017). É indicado utilizar uma variável categórica como moderadora para esta técnica de comparação de efeitos específicos de grupos (HENSELER, 2012). A análise multigrupo portanto, é considerada uma possível abordagem para a análise dos efeitos moderadores nas relações do modelo estrutural, especialmente útil para variáveis moderadoras que servem de critério de segmentação a priori (MEHMETOGLU, 2012). Deste modo, utilizou-se a análise multigrupo, considerando-se a variável moderadora mercadoria de valor alto como critério de divisão da amostra total em duas subamostras, sendo o mesmo modelo estrutural PLS calculado para cada uma das subamostras a fim de se comparar a diferença nos coeficientes estruturais.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Organiza-se este capítulo em três seções principais. Na primeira, descreve-se a amostra, contendo o perfil dos respondentes, bem como seus hábitos de uso da Internet, redes sociais e realização de compras online; na segunda, apresentam-se estatísticas descritivas das variáveis utilizadas e, por fim, na terceira, avaliam-se os modelos desenvolvidos - de mensuração e estrutural –, assim como analisam-se os efeitos das variáveis de controle e moderadoras.

5.1 Descrição da amostra

A amostra final da pesquisa correspondeu a 251 respondentes, resultando 211 válidos para a etapa de caracterização da amostra e 679 casos para efeito de análise e desenvolvimento dos modelos. A seguir, na Tabela 1, são apresentadas as características de gênero e idade dos respondentes da pesquisa. Observando-se a Tabela 1, nota-se que a amostra se mostrou homogênea em relação ao gênero, apresentando 55% feminino e 45% masculino e detecta-se uma predominância das faixas etárias entre 18 e 29 anos (44,5%) e 30 e 44 anos (44,5%).

Tabela 1: Sexo e idade dos respondentes

Característica	n	%
Gênero		
Feminino	116	55,0
Masculino	95	45,0
Idade		
Menos de 18	1	0,5
Entre 18 e 29 anos	94	44,5
Entre 30 e 44 anos	94	44,5
Entre 45 e 59 anos	20	9,5
60 anos ou mais	2	0,9

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, na Tabela 2, observa-se o percentual relativo à renda dos participantes deste estudo. Os resultados apontam uma predominância de

renda entre R$ 3.001 a R$ 5.000 (31,1%), seguida por R$ 1.501 a R$ 3.000 (26,3%) e entre R$ 5.001 e R$ 10.000 (25,8%).

Tabela 2: Renda dos respondentes

Característica	n	%
Renda mensal		
Menos de R$ 1500,00	11	5,3
Entre R$ 1.501,00 e R$ 3.000,00	55	26,3
Entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00	65	31,1
Entre R$ 5.001,00 e R$ 10.000,00	54	25,8
Mais de R$ 10.000,00	24	11,5

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 exibe dados referentes à escolaridade e estado civil dos respondentes da pesquisa. Observa-se a predominância de respondentes com o ensino médio completo (35,5%), seguida por superior completo (30,3%) e superior incompleto (26,1%). Já a caracterização do estado civil, mostra que quase a metade dos respondentes são casados (49,8%), seguido por 46,4% solteiros.

Tabela 3: Escolaridade e estado civil dos respondentes

Característica	n	%
Escolaridade		
Até 4ª série	1	0,5
Até 8ª série	16	7,6
Ensino médio	75	35,5
Superior incompleto	55	26,1
Superior completo	64	30,3
Estado civil		
Casado	105	49,8
Solteiro	98	46,4
Separado	6	2,8
Outros	2	0,9

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, apresentam-se os resultados sobre a frequência de acesso às redes sociais (Tabela 4) e os hábitos de uso e percepções em relação ao uso da internet e redes sociais, respectivamente (Tabela 5).

Tabela 4: Frequência de acesso às redes sociais

Característica	n	%
Frequência de acesso às redes sociais		
Nunca	0	0,0
1 ou 2 vezes por mês	4	1,9
1 ou 2 vezes por semana	4	1,9
3 ou 4 vezes por semana	10	4,7
1 vez por dia	42	19,9
Mais de uma vez por dia	151	71,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5: Hábitos de uso e percepções em relação ao uso da internet e redes sociais

Característica	n	%	Característica	n	%
Rede social mais utilizada			**Realização de compras pela Internet**		
Facebook	150	71,1	Nunca	4	1,9%
Twitter	4	1,9	Raramente	12	5,7%
Google+	4	1,9	Ás vezes	59	28,0%
LinkedIn	1	0,5	Frequentemente	69	32,7%
WhatsApp	52	24,6	Muito frequentemente	67	31,8%
Proximidade dos contatos no Facebook			**Costume de acessar redes de recomendação**		
Muito distante	8	3,8%	Nunca	7	3,3%
Distante	33	15,8%	Raramente	30	14,3%
Nem próximo nem distante	82	39,2%	Ás vezes	60	28,6%
Próximo	76	36,4%	Frequentemente	64	30,5%
Muito próximo	10	4,8%	Muito frequentemente	49	23,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, conforme Tabela 4, que a maioria dos respondentes (71,6%) costuma acessar redes sociais mais de uma vez ao dia, seguido de 19,1% que acessa apenas uma vez ao dia. Segundo a Tabela 5, a preferência de rede social usada é o Facebook (71,1%). Outro fator importante para a validação dos dados da pesquisa é o alto percentual (92,5%) de respondentes que já realizou compras através da Internet, pelo menos “às vezes”, bem como, um elevado percentual (82,4%) costuma acessar redes de recomendações com alguma frequência para a realização dessas compras. Por fim, verifica-se que 39,2% dos pesquisados consideram sua proximidade com seus contatos no Facebook como sendo nem próximos, nem distantes, enquanto 36,4% se consideram próximos de seus contatos.

5.2 Análise descritiva

A seguir, apresentam-se as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas (Tabela 6 para mercadorias de valor alto e Tabela 7, de valor baixo). Elas estão separadas por caso manipulado, a fim de se visualizar e realizar uma comparação entre eles, além de garantir a correta manipulação das variáveis independentes, pois, segundo Hernandez (2014), essa é uma das condições necessárias para a caracterização de experimentos, chamada de *manipulation check*. As médias foram calculadas computando os valores dos indicadores de cada fator.

As escalas utilizadas para os construtos independentes "confiança na loja online - CO" e "risco financeiro percebido - RF" e os construtos de primeira ordem "intenção de compra na loja online - IC" e "intenção de recomendação positiva - IR" foram criadas em escala Likert de 5 pontos.

Tabela 6: Médias das respostas para mercadorias de valor alto

Tipo de Recomendação		Mercadoria 1 – **Valor alto**							
		Preço menor que o da concorrência				Preço maior que o da concorrência			
		IC	RF	IR	CO	IC	RF	IR	CO
Recomendação positiva de amigos na rede social	Média	**4,22**	**2,6**	**3,94**	**3,82**	**3,55**	**3,31**	**3,50**	**3,8**
	Desvio Padrão	0,80	1,15	0,90	0,77	1,04	1,10	1,17	0,84
	Casos	34	34	34	34	33	33	33	33
Recomendação positiva de pessoas sem relacionamento	Média	**3,67**	**3,10**	**3,49**	**3,35**	**3,55**	**2,92**	**3,50**	**3,64**
	Desvio Padrão	0,79	1,14	0,68	0,65	1,11	1,10	1,07	0,98
	Casos	32	32	32	32	31	31	31	31
Sem recomendação	Média	**3,45**	**3,03**	**3,23**	**3,10**	**2,75**	**3,33**	**2,89**	**2,98**
	Desvio Padrão	0,91	1,23	0,89	0,72	1,03	1,05	1,03	0,85
	Casos	34	34	34	34	34	34	34	34
Recomendação negativa de pessoas sem relacionamento	Média	**2,33**	**3,64**	**1,93**	**2,19**	**1,80**	**4,01**	**1,84**	**2,10**
	Desvio Padrão	0,89	1,10	0,86	0,76	0,73	0,92	0,77	0,82
	Casos	35	35	35	35	35	35	35	35
Recomendação negativa de amigos na rede social	Média	**2,08**	**3,67**	**2,09**	**2,05**	**1,75**	**4,12**	**1,87**	**2,03**
	Desvio Padrão	0,83	1,25	0,82	0,62	0,80	0,89	0,86	0,86
	Casos	34	34	34	34	35	35	35	35

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: CO = Confiança, RF = Risco financeiro percebido, IR = Intenção de recomendação e IC = Intenção de compra.
Nota 2: As médias foram obtidas pela média aritmética simples de todos os indicadores de cada construto.

Tabela 7: Médias das respostas para mercadorias de valor baixo

Tipo de Recomendação		Mercadoria 2 – **Valor baixo**							
		Preço menor que o da concorrência				Preço maior que o da concorrência			
		IC	RF	IR	CO	IC	RF	IR	CO
Recomendação positiva de amigos na rede social	Média	**4,04**	**2,59**	**3,65**	**3,70**	**2,83**	**3,40**	**3,17**	**3,39**
	Desvio Padrão	0,62	1,04	0,77	0,52	1,13	1,14	1,00	0,87
	Casos	34	34	34	34	36	36	36	36
Recomendação positiva de pessoas sem relacionamento	Média	**3,69**	**2,99**	**3,47**	**3,51**	**2,73**	**3,55**	**3,02**	**3,24**
	Desvio Padrão	0,82	1,14	0,95	0,82	1,07	0,96	0,93	0,64
	Casos	35	35	35	35	34	34	34	34
Sem recomendação	Média	**3,62**	**2,94**	**3,27**	**3,13**	**2,19**	**3,61**	**2,50**	**2,84**
	Desvio Padrão	0,88	1,10	0,70	0,54	0,91	1,01	0,87	0,60
	Casos	35	35	35	35	33	33	33	33
Recomendação negativa de pessoas sem relacionamento	Média	**2,01**	**3,98**	**1,89**	**2,06**	**1,94**	**4,22**	**2,02**	**2,18**
	Desvio Padrão	0,93	0,95	0,74	0,72	0,95	0,67	1,02	0,95
	Casos	33	33	33	33	33	33	33	33
Recomendação negativa de amigos na rede social	Média	**1,88**	**3,60**	**1,89**	**1,99**	**1,66**	**4,19**	**1,75**	**1,94**
	Desvio Padrão	1,09	1,27	1,07	1,03	0,84	0,90	0,73	0,72
	Casos	35	35	35	35	34	34	34	33

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota: CO = Confiança, RF = Risco financeiro percebido, IR = Intenção de recomendação e IC = Intenção de compra.
Nota 2: As médias foram obtidas pela média aritmética simples de todos os indicadores de cada construto.

De acordo com os dados das Tabela 6 e Tabela 7, em uma análise inicial das médias, pode-se notar que as médias para a intenção de compra na loja online, intenção de recomendação positiva e confiança na loja online, diminuem com recomendações negativas, inclusive quando feitas por pessoas sem relacionamento com o respondente, ao contrário de como as médias do risco financeiro percebido se comportam, pois aumentam nos casos de recomendações negativas. Assim como, quando as recomendações são positivas as variáveis confiança na loja online, intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva aumentam e a variável risco financeiro percebido diminui. Pode-se verificar, também, médias mais baixas de confiança na loja online, intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva para produtos com preço maior que a concorrência, enquanto as médias do risco financeiro percebido aumentam neste caso.

É válido observar que quando a recomendação foi negativa, as médias da intenção de recomendação quando vinda de pessoas sem relacionamento

com o respondente foram menores que quando vinda de amigos para a mercadoria de valor alto. Este resultado pode derivar do fato da intenção de recomendar positivamente ser maior quando apresenta-se uma pessoa conhecida do consumidor, mesmo que sua recomendação seja negativa. Em outras palavras, a presença de conhecidos no *social commerce* estimula a intenção de recomendação positiva, porém se deixa o aprofundamento de estudos nesta questão para pesquisas futuras.

5.3 Análises multivariadas

O modelo apresentado na Figura 1 foi estimado usando PLS-SEM. Primeiramente, tem-se a análise do modelo de mensuração, a fim de avaliar a validade discriminante, a validade convergente e a confiabilidade; em seguida, avalia-se o modelo estrutural e, para finalizar, analisam-se as possíveis moderações propostas nos objetivos específicos.

5.3.1 Avaliação do modelo de mensuração

Através do modelo de mensuração, busca-se analisar a relação entre os construtos latentes e os itens relacionados a cada um. Para a avaliação do modelo de mensuração e estrutural, primeiramente, realizou-se o sugerido por Hair et al. (2014) para a construção de variável de segunda ordem, que sugere repetir os itens das variáveis latentes de primeira ordem na variável latente de segunda ordem. Em seguida seguiu-se para a avaliação do modelo de mensuração. Foram calculadas as variâncias médias extraídas (AVE – *Average variance extracted*), a fim de garantir a validade convergente. Segundo o critério de Fornell e Larcker (1981) os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50. Conforme Tabela 8, pode-se notar que a menor AVE encontrada foi 0,742 para confiança na loja online, portanto pode-se dizer que o modelo converge a um resultado satisfatório, não sendo necessário eliminar nenhum indicador.

É válido observar que a variável recomendação positiva não possui valores nestas análises pois trata-se de uma variável categórica formativa, representando os cenários manipulados. Os cenários foram transformados,

para inclusão no modelo estrutural, em variáveis dicotômicas (*dummy*). No caso de variáveis *dummy* não há avaliações de validade e confiabilidade, como é feito no caso de indicadores reflexivos. Para indicadores formativos a correlação não é esperada.

A fim de testar a confiabilidade do modelo, observa-se os valores da consistência interna, medida pelo Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta. A confiabilidade composta (*Composite Reliability* - CR) é calculada como forma de avaliar se a amostra está livre de viés, ou ainda, se as respostas, em seu conjunto, são confiáveis. O Alfa de Cronbach é o indicador mais tradicional usado, porém a CR é mais adequada pois prioriza os itens de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o Alfa de Cronbach é muito sensível ao número de itens em cada construto (HAIR et al., 2014). Neste estudo foram avaliados os dois indicadores, como se pode observar na Tabela 8. Todos os valores da confiabilidade composta estão acima do sugerido por Fornell e Larcker (1981), que é o valor de 0,70. Segundo Hair et al. (2014), valores de Alfa de Cronbach acima de 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias. Observa-se na Tabela 8 que todos os valores para o Alfa de Cronbach estão acima do valor indicado.

A terceira etapa trata-se da avaliação da validade discriminante. A validade discriminante é entendida como a medida em que os indicadores do modelo representam uma variável latente única, assim como os indicadores dessa variável são distintos dos outros construtos do modelo (HAIR, 2014). Foram usados dois métodos de avaliação, o método das cargas cruzadas (*Cross Loading*) e o critério de Fornell e Larcker (1981).

Segundo o critério das cargas cruzadas, os indicadores devem apresentar cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis latentes (CHIN, 1998). A Tabela 9 apresenta a matriz de cargas cruzadas. Constata-se que as cargas fatoriais dos indicadores nos seus construtos originais são sempre maiores que nos outros construtos, concluindo-se que, pelo critério de Chin (1998), o modelo possui validade discriminante.

Como um segundo método para a avaliação da validade discriminante, usou-se o critério de Fornell e Larcker (1981). Conforme Tabela 8, constata-se que os resultados indicaram a falta de validade discriminante entre os construtos confiança na loja online e intenção de recomendação positiva e

confiança na loja online e intenção de adoção do *social commerce*; intenção de compra na loja online e intenção de adoção do *social commerce* e intenção de recomendação positiva e intenção de adoção do *social commerce* (células somente em negrito – Tabela 8), indicando que o modelo precisa ser melhorado para se garantir a validade discriminante.

Tabela 8: Avaliação da validade e confiabilidade dos construtos

Variável latente	CO	IC	IR	IA	PC	RE	RF
Matriz de correlações entre variáveis latentes							
CO	**0,862**						
IC	0,808	**0,914**					
IR	**0,898**	0,852	**0,917**				
IA	**0,887**	**0,961**	**0,963**	**0,881**			
PC	-0,039	-0,256	-0,117	-0,193	**1,000**		
RE	0,656	0,589	0,623	0,630	-0,002		
RF	-0,473	-0,539	-0,516	-0,548	0,201	-0,351	**0,874**
Validade e Confiabilidade							
Variância média extraída	0,742	0,836	0,842	0,777	1,000		0,764
Confiabilidade composta	0,935	0,962	0,964	0,972	1,000		0,942
Alfa de Cronbach	0,913	0,951	0,953	0,968	1,000		0,922

Nota: Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE). Os valores somente em negrito são as correlações que apresentaram valores maiores que as raízes quadradas das AVEs. CO = Confiança na loja online, IC = Intenção de compra na loja online, IR = Intenção de recomendação positiva, IA = Intenção de adoção do sc, PC = Preço maior em relação à concorrência, RE = Recomendação positiva e RF = Risco financeiro percebido.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da Tabela 8 mostra que os valores da correlação entre as variáveis confiança na loja online e intenção de recomendação positiva (0,898) é ligeiramente maior (0,036) que a raiz quadrada da variância média extraída da confiança na loja online (0,862), assim como a correlação entre a confiança na loja online e a intenção de adoção do *social commerce* (0,887), maior 0,025. A correlação entre intenção de compra na loja online e intenção de adoção do *social commerce* (0,961) também é um pouco maior (0,047) que a raiz quadrada da AVE da intenção de compra na loja online (0,961), assim como a correlação entre intenção de adoção do *social commerce* e intenção de recomendação positiva (0,963) é ligeiramente maior (0,046) que a raiz quadrada da AVE da intenção de recomendação positiva (0,917). Uma opção a ser feita, seria manter todos indicadores, não fazendo nenhuma alteração ao modelo, devido ao fato da diferença dos valores ser pequena. Porém, visando a real validade discriminante e o rigor metodológico da pesquisa, realizou-se o

sugerido por Ringle et al. (2014). Conforme os autores, deve-se retirar os indicadores que possuem valores das correlações altas em duas variáveis latentes, para isso, deve-se verificar quais indicadores possuem a menor diferença nas cargas fatoriais cruzadas e retirá-los um a um até obter a validade discriminante.

Tabela 9: Matriz de cargas cruzadas

	Itens	CO	RF	IC	IR
CO	**CO11 -** Esta empresa é confiável	**0,875**	-0,406	0,713	0,791
	CO12 - Esta empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também	**0,788**	-0,397	0,638	0,690
	CO13 - Esta empresa irá manter o que promete	**0,887**	-0,391	0,716	0,792
	[(a)]**CO14 -** Eu acredito nesta empresa	**0,898**	-0,441	0,735	0,847
	CO15 - Esta empresa deseja ser conhecida como uma empresa que cumpre suas promessas e compromissos	**0,856**	-0,404	0,675	0,739
RF	**RF6 -** Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado se "valeu a pena".	-0,359	**0,805**	-0,392	-0,388
	RF7 - Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado se foi um investimento sábio.	-0,393	**0,883**	-0,457	-0,440
	RF8 - Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado de ter feito um mal negócio	-0,437	**0,916**	-0,480	-0,473
	RF9 - Se eu comprasse o produto anunciado ficaria com a sensação de possível perda significativa	-0,445	**0,844**	-0,517	-0,481
	RF10 - Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado de ter feito uma escolha ruim.	-0,421	**0,916**	-0,492	-0,460
IC	**IC1** - Eu provavelmente compraria este produto desta empresa	0,747	-0,505	**0,912**	0,788
	IC2 - Dada a oportunidade, eu consideraria comprar este produto no site desta empresa no futuro	0,727	-0,457	**0,896**	0,759
	IC3 - É provável que eu compre este produto desta empresa	0,736	-0,497	**0,931**	0,780
	IC4 - Dada a oportunidade, eu pretendo comprar este produto desta empresa	0,712	-0,476	**0,917**	0,777
	IC5 - Eu provavelmente voltaria neste site para realizar a compra deste produto	0,771	-0,527	**0,916**	0,792
IR	[(a)]**IR21** - Eu diria coisas positivas sobre esta empresa	0,837	-0,439	0,751	**0,919**
	[(a)]**IR22** - Eu daria informações positivas sobre esta empresa	0,834	-0,455	0,764	**0,903**
	IR23 - Estou propenso a recomendar esta empresa aos meus amigos ou conhecidos	0,830	-0,478	0,811	**0,935**
	IR24 - Eu encorajaria os outros a considerar esta empresa	0,790	-0,501	0,790	**0,901**
	IR25 - Eu faria comentários positivos em relação a esta empresa	0,827	-0,493	0,793	**0,930**

Nota: CO = Confiança na loja online, RF = Risco financeiro percebido, IC = Intenção de compra na loja online, IR = Intenção de recomendação positiva. [(a)] = Indicadores retirados da análise para garantir a validade discriminante conforme critério de Fornell e Larcker (1981).
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Tabela 9, foram retirados os indicadores com as cargas cruzadas mais altas, um a um, analisando os novos valores das raízes quadradas das AVEs e das correlações entre os construtos, até atender ao critério de Fornell e Larcker (1981), sendo necessário retirar três indicadores, marcados com [(a)] na Tabela 9, são eles: CO14 (diferença dos valores das correlações entre as variáveis latentes confiança na loja online e intenção de recomendação positiva = 0,051), IR21 (diferença dos valores das correlações entre as variáveis latentes intenção de recomendação positiva e confiança na loja online = 0,082) e IR22 (diferença dos valores das correlações entre as variáveis latentes intenção de recomendação positiva e confiança na loja online = 0,069). É válido observar que a intenção de adoção do *social commerce*, por ser um construto de segunda ordem, é formada pelos indicadores das variáveis intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva, portanto, retirou-se desta variável os indicadores retirados da intenção de recomendação positiva, mudando as correlações da intenção de adoção do *social commerce* também. A Tabela 10 mostra os novos valores das correlações entre os construtos e as raízes quadradas dos valores das AVEs.

Tabela 10: Avaliação da validade e confiabilidade dos construtos após a retirada de indicadores

Variável latente	CO	IC	IR	IA	PC	RE	RF
Matriz de correlações entre variáveis latentes							
CO	**0,860**						
IC	0,797	**0,914**					
IR	0,851	0,853	**0,936**				
IA	0,848	**0,978**	**0,943**	**0,890**			
PC	-0,040	-0,256	-0,138	-0,218	**1,000**		
RE	0,657	0,589	0,615	0,621	-0,002		
RF	-0,464	-0,539	-0,524	-0,553	0,201	-0,350	**0,874**
Validade e Confiabilidade							
Variância média extraída	0,740	0,836	0,875	0,792	1,000		0,764
Confiabilidade composta	0,919	0,962	0,955	0,968	1,000		0,942
Alfa de Cronbach	0,883	0,951	0,929	0,962	1,000		0,922

Nota: Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE). CO = Confiança na loja online, IC = Intenção de compra na loja online, IR = Intenção de recomendação positiva, IA = Intenção de adoção do *social commerce*, PC = Preço maior em relação à concorrência, RE = Recomendação positiva e RF = Risco financeiro percebido.

Nota 2: Da mesma maneira que a Tabela 8, a variável recomendação positiva não possui valores pois trata-se de uma variável categórica formativa.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode observar na Tabela 10, com a retirada dos três indicadores mencionados anteriormente, foi confirmada a validade discriminante para a variável confiança na loja online e intenção de recomendação positiva, segundo critério de Fornell e Larcker (1981), porém a variável de segunda ordem intenção de adoção do *social commerce* continua com valores altos de correlação com as variáveis intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva. Para evitar esta correlação optou-se por seguir as orientações de Wilson e Henseler (2007) e utilizar a abordagem híbrida (*hybrid approach*). Neste estudo os autores sugerem três alternativas para a modelagem de variáveis de segunda ordem com PLS. A primeira alternativa, abordagem em dois passos (*two step approach*), possui a desvantagem, segundo os autores, de, quando separa-se a análise em duas etapas, os construtos investigados no segundo estágio não são levados em consideração ao realizar as estimativas das variáveis na primeira etapa, desconsiderando uma das vantagens de se utilizar PLS. Ainda, segundo os autores, cada indicador só deve ser utilizado uma única vez para evitar de criar resíduos correlacionados, essa seria uma desvantagem de utilizar a abordagem de componentes hierárquicos (*hierarchical components approach*). Sendo assim, sugerem a abordagem híbrida, que consiste em dividir aleatoriamente todos os indicadores de modo que a metade represente suas respectivas variáveis de primeira ordem e a outra metade dos indicadores representem a variável de segunda ordem, não sendo necessário repetir nenhum item. Portanto, realizou-se novamente a avaliação da validade e confiabilidade dos construtos, separando os indicadores de intenção de compra na loja online, que passou a ser analisada com IC1 e IC4 e intenção de recomendação positiva – ficou com os indicadores IR23 e IR25 –, enquanto a variável de segunda ordem, intenção de adoção do *social commerce* recebeu os indicadores IC2, IC3, IC5 e IR24. A Tabela 11 mostra os novos valores das correlações entre os construtos e as raízes quadradas dos valores das AVEs. Igualmente, testou-se novamente as cargas cruzadas, apresentadas na Tabela 12.

Tabela 11: Avaliação da validade e confiabilidade dos construtos utilizando abordagem híbrida

Variável latente	CO	IC	IR	IA	PC	RE	RF
Matriz de correlações entre variáveis latentes							
CO	**0,860**						
IC	0,761	**0,944**					
IR	0,846	0,822	**0,957**				
IA	0,823	0,911*	0,862*	**0,905**			
PC	-0,040	-0,277	-0,116	-0,230	**1,000**		
RE	0,657	0,560	0,606	0,608	-0,002		
RF	-0,464	-0,519	-0,507	-0,548	0,201	-0,350	**0,874**
Validade e Confiabilidade							
Variância média extraída	0,740	0,891	0,916	0,819	1,000		0,764
Confiabilidade composta	0,919	0,943	0,956	0,948	1,000		0,942
Alfa de Cronbach	0,883	0,978	0,908	0,926	1,000		0,922

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE). CO = Confiança na loja online, IC = Intenção de compra na loja online, IR = Intenção de recomendação positiva, IA = Intenção de adoção do *social commerce*, PC = Preço maior em relação à concorrência, RE = Recomendação positiva e RF = Risco financeiro percebido.
Nota 2: *Os valores 0,911 e 0,862 são valores altos pois IA é uma variável latente de 2ª ordem, apresentando alta relação com IC e IR (variáveis latentes de 1ª ordem).

Tabela 12: Matriz de cargas cruzadas utilizando abordagem híbrida

	Itens	CO	RF	IC	IR	IA
CO	**CO11**	**0,874**	-0,406	0,691	0,751	0,731
	CO12	**0,801**	-0,397	0,597	0,668	0,668
	CO13	**0,889**	-0,391	0,688	0,762	0,733
	CO15	**0,875**	-0,404	0,638	0,728	0,698
RF	**RF6**	-0,346	**0,804**	-0,379	-0,373	-0,401
	RF7	-0,382	**0,884**	-0,434	-0,426	-0,473
	RF8	-0,430	**0,916**	-0,468	-0,476	-0,488
	RF9	-0,440	**0,845**	-0,500	-0,476	-0,523
	RF10	-0,416	**0,916**	-0,473	-0,451	-0,495
IC	**IC1**	0,736	-0,505	**0,944**	0,769	0,859
	IC4	0,700	-0,476	**0,944**	0,783	0,861
IR	**IR23**	0,811	-0,478	0,791	**0,959**	0,840
	IR25	0,809	-0,493	0,781	**0,955**	0,810
IA	**IC2**	0,721	-0,457	0,810	0,737	**0,906**
	IC3	0,722	-0,497	0,881	0,766	**0,917**
	IC5	0,766	-0,527	0,846	0,776	**0,919**
	IR24	0,768	-0,501	0,759	0,840	**0,878**

Nota: CO = Confiança na loja online, RF = Risco financeiro percebido, IC = Intenção de compra na loja online, IR = Intenção de recomendação positiva e IA = Intenção de adoção do *social commerce*.
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Tabela 12, pode-se constatar que as cargas fatoriais dos indicadores nos seus construtos estão maiores que nos outros construtos,

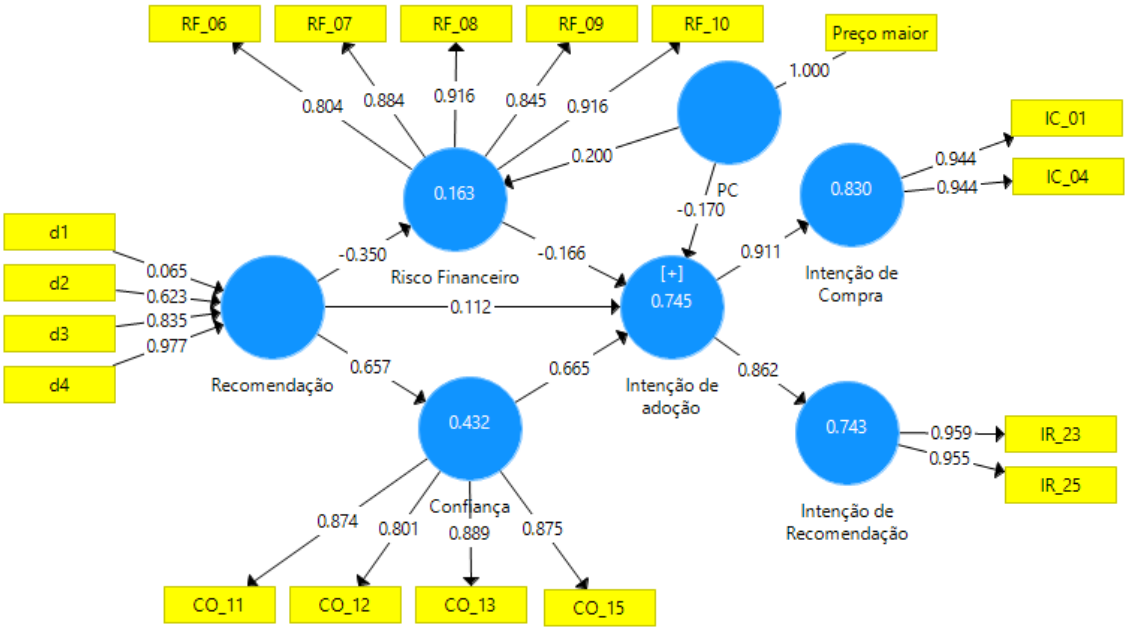
inclusive os indicadores agrupados na variável intenção de adoção do *social commerce*, concluindo-se que, pelo critério de Chin (1998), o modelo possui validade discriminante. Pode-se concluir, portanto, que os resultados da análise do modelo de mensuração indicam que os indicadores e construtos são confiáveis e válidos, atendendo aos critérios analisados. Isso revela que as medidas são aceitáveis para o modelo estrutural e que a amostra de dados possui qualidade adequada para o teste das hipóteses.

5.3.2 Avaliação do modelo estrutural

O modelo que indicará os coeficientes estruturais foi estimado pelo *software* SmartPLS 3. Através desta análise é possível avaliar o relacionamento preditivo e causal entre as variáveis do modelo. Assim, testam-se as hipóteses da pesquisa, através da estimação dos coeficientes de caminho (β) e sua significância estatística (t), como também se calculam os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas, para avaliar a capacidade de previsão do modelo. Os coeficientes de determinação avaliam a porção da variância dos construtos endógenos, que é explicada no modelo.

A Figura 3 mostra o modelo estrutural proposto, os valores de R^2 das variáveis dependentes, assim como resume os resultados para cada uma das hipóteses.

Figura 3: Modelo estrutural

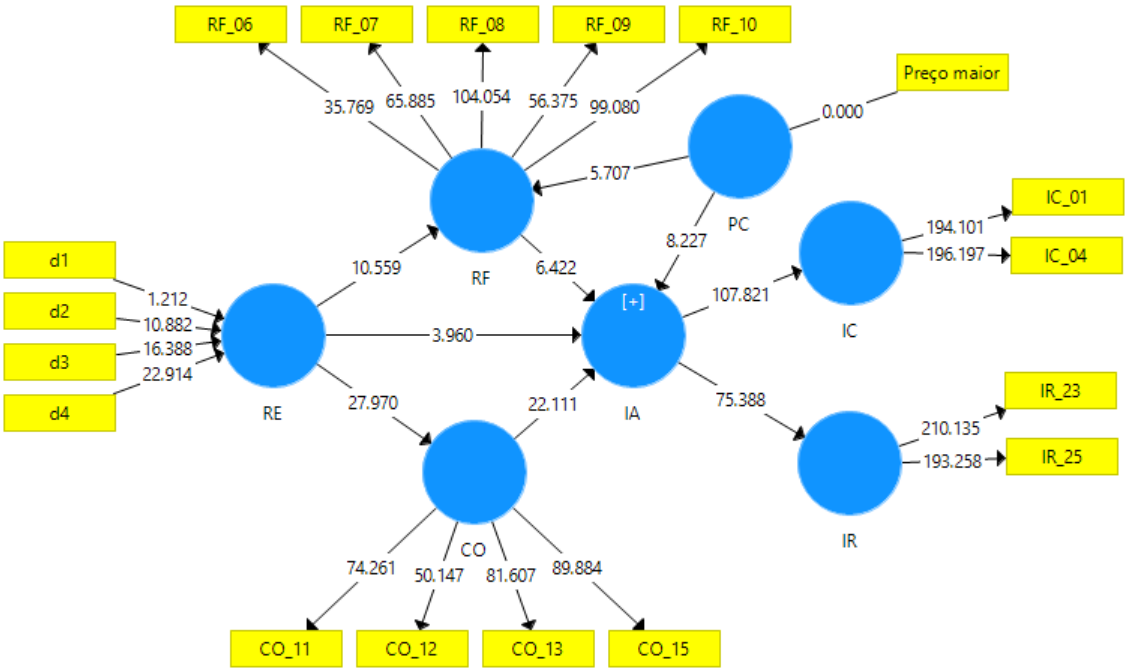


Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: Todos os coeficientes estruturais e cargas fatoriais são significantes a 5%.
Nota 2: Os indicadores da variável intenção de adoção do *social commerce* estão ocultos (*Hide indicators*) para melhor visualização dos coeficientes.

Conforme os resultados obtidos (Figura 3), pode-se afirmar que a recomendação positiva e o preço maior em relação à concorrência explicam 16,3% da variância presente no risco financeiro percebido, assim como a recomendação positiva, sozinha, explica 43,2% a confiança na loja online. O primeiro caso pode ser classificado, segundo Cohen (1988) como um efeito médio, que é acima de 13%, já na confiança na loja online, classifica-se como efeito grande. A recomendação positiva, juntamente com o risco financeiro percebido, a confiança na loja online e o preço maior em relação à concorrência conseguem explicar 74,5% da intenção de adoção dos consumidores ao *social commerce.* Este último caso é classificado como tendo um grande poder de explicação. Diante destes valores, pode-se considerar que o modelo possui um poder de explicação com efeito grande. Com base nos resultados, percebe-se, que o tipo de recomendação dada na realização de uma compra impacta mais na confiança dos consumidores na loja online do que na percepção do risco envolvido na compra. Assim como, as recomendações positivas aumentam a confiança na loja online e diminuem o risco financeiro percebido.

De modo a se avaliar a significância estatística das conexões estabelecidas, assim como a consistência do modelo de forma geral, adotou-se a técnica de *bootstrapping* com 5000 simulações aleatórias. Esse procedimento é um tipo de reamostragem aleatória na qual os dados originais são repetidamente processados com substituição para estimação do modelo (HAIR et al., 2005). Os resultados obtidos são os valores de t de Student, entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela reamostragem, para cada relação de correlação entre indicador e variáveis latentes e para cada relação entre as variáveis latentes. Conforme exposto na metodologia, para serem considerados significativos estes valores devem ser superiores a 1,96 ($p<0,05$), representando um intervalo de confiança de 95%. A Figura 4 apresenta o modelo com os referidos valores dos testes t. Ao se analisar a significância das relações de influência presentes na Figura 4, percebe-se que foram suportadas as seguintes hipóteses: H1, H2, H3, H4, H5, H6a e H6b, presentes no modelo conceitual apresentado na Figura 1.

Figura 4: *Bootstrap* com valores-t do modelo de pesquisa



Nota: Valores-t estimados por *bootstrap* com 5000 reamostragens.
Fonte: Dados da pesquisa.

É importante salientar que as variáveis latentes recomendação positiva e preço maior em relação à concorrência são construtos que possuem indicadores formativos, pois eles derivam das manipulações feitas nos cenários do experimento. As recomendações foram transformadas em variáveis dicotômicas, representadas como segue: (a) recomendações negativas de amigos no Facebook (caso de referência); (b) recomendações negativas de pessoas desconhecidas (d1); (c) sem recomendações (d2); (d) recomendações positivas de pessoas desconhecidas (d3); e (e) recomendações positivas de amigos no Facebook (d4).

Como se pode observar na Figura 4, uma das variáveis dicotômicas da recomendação (d1) não se mostrou significativa (1,105; $p<0,001$) na relação com a recomendação. A interpretação deste resultado mostra que quando as recomendações são negativas, não há diferença significativa entre recomendações vinda de amigos no Facebook ou recomendações vindas de desconhecidos, ou seja, no caso de recomendação negativa, o fato de ser de desconhecido ou conhecido não afetará significativamente o aumento da variável recomendação positiva. Já as outras variações da recomendação foram significativas considerando $p<0,001$, isso quer dizer que a cada incremento de manipulação de recomendação aumenta a variável recomendação positiva para a amostra analisada.

Para a variável preço maior em relação à concorrência foram criados dois cenários: (a) Valores menores que a concorrência e (b) Valores maiores que a concorrência. Para a análise dos cenários, transformou-se a variável nominal em variável *dummy*, sendo atribuído 0 para mercadorias com valores menores que a concorrência e 1 para mercadorias com valores maiores que a concorrência.

A seguir, na Tabela 13, mostram-se os primeiros resultados do modelo estrutural da pesquisa.

Tabela 13: Resultados do modelo estrutural

Relação estrutural	Hipóteses	β	Erro padrão	f^2	R^2	R^2 Ajustado
Recomendação → Risco financeiro percebido	H1 (-)	-0,350	0,031	0,146	16,3%	16,0%
Preço → Risco financeiro percebido	H6a (+)	0,200	0,034	0,048		
Recomendação → Confiança	H3 (+)	0,657	0,022	0,761	43,2%	43,1%
Recomendação → Intenção de adoção	H2 (+)	0,112	0,029	0,028	74,5%	74,4%
Risco financeiro percebido → Intenção de adoção	H4 (-)	-0,166	0,025	0,081		
Confiança → Intenção de adoção	H5 (+)	0,665	0,031	0,879		
Preço → Intenção de adoção	H6b (-)	-0,170	0,021	0,108		

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: Todos coeficientes foram significantes a 5% – Hipóteses confirmadas.
Nota 2: Todos os valores de VIF (fator de inflação da variância) foram menores que 1,978, portanto a multicolinearidade não é um problema (HAIR et al., 2014).
Legenda: (-) = Hipótese confirmada negativamente relacionada; (+) = Hipótese confirmada positivamente relacionada; β = Coeficiente estrutural; f^2 = Tamanho do efeito, segundo Hair et al. (2014) 0,02 = pequeno; 0,15 = médio e 0,25 = grande.

Tendo em vista as ligações estabelecidas e testadas entre as variáveis apresentadas nas Figura 3 e Figura 4 e os resultados descritos na Tabela 13, constatou-se que a recomendação positiva exerce impacto negativo e significativo sobre o risco financeiro percebido ($p<0,001$), confirmando a hipótese H1. Isso significa dizer que o consumidor é sensível à recomendação dada na hora de pesquisar ou de realizar suas compras. Por este impacto ser negativo ($\beta = -0,350$), pode-se afirmar que quanto maior a recomendação, menor será o sentimento de risco financeiro percebido pelo consumidor. Como apontado anteriormente, a recomendação neste estudo foi medida através de cinco cenários manipulados em que os dois primeiros consistiram de recomendações negativas de conhecidos e desconhecidos, o terceiro foi apresentado sem recomendação nenhuma, enquanto no quarto e quinto apresentou-se recomendações positivas de desconhecidos e amigos no Facebook respectivamente. Como revelado anteriormente, as recomendações negativas não mostraram diferença significativa entre desconhecidos e amigos do respondente, enquanto as recomendações positivas apresentam diferença significativa ($p<0,001$) entre amigos e desconhecidos. Desse modo, é correto afirmar que o sentimento de risco financeiro percebido pelo consumidor diminui se ele encontra recomendações positivas na hora de realizar a compra, além

disso, se os comentários forem de pessoas que ele conhece, seu sentimento de risco financeiro para realizar a transação ainda será menor. Já se os comentários forem negativos, o consumidor terá o sentimento de risco financeiro percebido na realização da compra maior, porém neste caso, esse sentimento não aumenta por ser um comentário dado por uma pessoa próxima (pertence a rede de contatos do consumidor no Facebook). Esta relação entre recomendações positivas e risco financeiro percebido, pelo que se tem conhecimento, ainda não havia sido testada empiricamente em modelos referentes à *social commerce*, fazendo desse trabalho um estudo pioneiro, podendo servir nesse sentido de referência a outras pesquisas que abordem esta temática. Além disso, Soleimani et al. (2017), em sua pesquisa que testa o apoio social sobre o risco percebido não encontrou efeito significativo do apoio social no risco percebido. O apoio social utilizado na pesquisa de Soleimani et al., (2017) foi mensurado por apoio emocional e de informações, não possuindo, portanto, relação significativa entre o apoio informacional e o risco percebido.

Também se confirmou a hipótese H2, que afirma que a recomendação positiva impacta de forma positiva e significativa a intenção de adoção do *social commerce* (β = 0,112; $p<0,001$). Assim, pode-se afirmar que a intenção do usuário passar a realizar transações no site aumentará quanto maior for a recomendação dada. Quando os comentários apresentados foram negativos, a média da intenção de adoção do usuário ao *social commerce* foi menor que quando os comentários foram positivos. Hipótese parecida também é confirmada segundo KWAHK e GE (2012), que confirmam que a influência social informacional afeta positivamente a intenção de compra no comércio eletrônico, pois no ambiente online as influências de informações vindas de outros consumidores afetam a tomada de decisões dos consumidores e podem ser consideradas como um processo de aprendizagem através do qual as pessoas observam a experiência de seus pares para decidir se devem ou não comprar um novo produto ou visitar ou não um novo site.

No que se refere à relação entre recomendação positiva e confiança na loja online, foi constatado que esta se mostrou positiva e significativa (β = 0,657; $p< 0,001$), confirmando assim a hipótese H3. Além disso, esta relação foi a que mostrou maior tamanho de efeito (f^2 = 0,761; avaliado, segundo Hair

et al. (2014), como efeito de tamanho grande) considerando a variável recomendação positiva como independente. Portanto, pode-se afirmar que com recomendações positivas de amigos, a confiança na loja online teve a maior média nas respostas, assim como, quando as recomendações foram negativas, o sentimento de confiança do consumidor diminui. Este resultado pode ser explicado pelo fato da confiança ser uma das principais razões para os consumidores fazerem compras pela internet e este ser um dos principais fatores para predizer as intenções no *social commerce* (KIM; PARK, 2013). Devido ao fato do experimento ser realizado com a criação de um site fictício, em que os respondentes não conheciam outras características que podem afetar sua confiança, já analisadas em outros estudos, como reputação, tamanho da loja ou segurança na transação (KIM, NOH, 2012; KIM; PARK, 2013; MAIA et al., 2017), pode-se constatar que a recomendação positiva é um fator essencial para o aumento da confiança na loja online. Recomendação já é estudado como um dos principais construtos do *social commerce* (KWAHK, GE, 2012; HAJLI, 2015; WANG, YU, 2015). Neste experimento, demonstra-se que além de ter um efeito grande positivo sobre a confiança na loja online, quando a pessoa que está analisando o site vê uma recomendação positiva de um amigo seu, sua confiança no varejista online aumenta, mesmo sem conhecê-lo. (KIM, PARK, 2013). Além disso, corroborando com Hajli (2015), nota-se que a recomendação positiva, além da influência direta na intenção de adoção do *social commerce*, ainda influencia essa variável indiretamente, através da confiança na loja online e do risco financeiro percebido, variáveis mediadoras da relação. Este efeito indireto apresenta um coeficiente de $\beta = 0,431$ ($p<0,001$) por meio da confiança na loja online e, através do risco financeiro percebido, este efeito é de $\beta = 0,057$ ($p<0,001$).

O risco financeiro percebido, por sua vez, demonstrou ter uma relação significativa negativa com a intenção de adoção do *social commerce* ($\beta = -0,166$; $p< 0,001$), confirmando também, a hipótese H4. Nesse sentido, o consumidor, quanto mais sentir a possibilidade de ter uma perda financeira, menor será sua intenção de utilizar o site. O risco financeiro percebido traz ao consumidor a sensação de ter feito um mal negócio e de ter uma possível perda significativa, por esse motivo, explica-se o fato dele diminuir a intenção de adoção do *social commerce*, quanto maior o sentimento de risco. O risco

financeiro percebido, que se tenha conhecimento, ainda não foi testado empiricamente afetando a intenção de adoção no *social commerce*, outros autores têm estudado outras percepções de risco, como o risco de participação no *social commerce* (FARIVAR, 2016), ou encontram-se estudos sobre a percepção de risco de uma forma geral afetando as intenções de transações no comércio eletrônico (PAVLOU, 2003). Neste sentido, constata-se que o risco financeiro percebido é um fator contrário às intenções de adoção do *social commerce*, como a intenção de recomendação positiva, importante característica desta forma de comércio.

Outra constatação da pesquisa, foi que a confiança na loja online aparece como o principal preditor da intenção de adoção do *social commerce* ($\beta = 0,665$; $p < 0,001$), confirmando a hipótese H5 que afirma que a confiança na loja online afeta positivamente a intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor, sendo ainda, a variável que apresenta o efeito mais forte na intenção de adoção do *social commerce* dentre os outros construtos analisados. Nesse sentido, pode-se confirmar mais uma vez que o consumidor, quando está no processo de adoção do *social commerce*, é bastante influenciado pela percepção de confiança que tem na loja online. Isto pode derivar do fato de não estar realizando a compra em uma loja física, não ter o produto em mãos para analisar previamente à compra, ou não conhecer a loja. A confirmação desta hipótese corrobora pesquisas anteriores como a de Hajli (2015) que confirmou o fato da confiança ser o principal preditor da intenção de compra no *social commerce*. Além disso, a participação ativa dos clientes nas redes sociais parece ser um fator determinante no sucesso das empresas que se inserem no ambiente do *social commerce* (WANG; ZHANG, 2012), sendo importante para o êxito das empresas conseguir gerar a confiança e usar os atributos específicos do ambiente social, como as recomendações. Esses dados também corroboram com estudos como os de Kim e Kim (2010) que confirmaram a relação positiva entre confiança e intenção de realizar o “boca a boca” online.

As últimas duas hipóteses testadas neste modelo estrutural, referem-se à análise de uma das variáveis manipuladas no experimento, preço da mercadoria maior em relação à concorrência. Confirmou-se a hipótese H6a que se refere ao preço maior em relação à concorrência afetando o risco financeiro

percebido (β = 0,200; p<0,001). Nesse sentido, constata-se que o consumidor aumenta sua percepção de risco financeiro quando percebe que o preço da mercadoria que ele quer comprar está mais caro que a mesma mercadoria na concorrência, assim como essa percepção de risco diminuirá se o preço estiver menor que na concorrência. Este resultado deve-se ao fato dos consumidores avaliarem promoções monetárias com um sentimento de redução de perda, reduzindo, com isso, o risco envolvido na compra. (TAN; CHUA, 2004). Estudos voltados para o comércio eletrônico apontam que compras envolvendo este ambiente, oferecem mais risco ao consumidor, por isso apresentar um produto com desconto pode ser uma maneira eficiente para diminuir esta percepção de risco, assim como a percepção de risco aumentará no caso de preços mais altos. (HUANG et al., 2004). Em consonância com esse resultado, confirma-se também a hipótese H6b (β = -0,170; p<0,001) que afirma que quando o valor da mercadoria em relação à concorrência for maior, a intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor diminuirá.

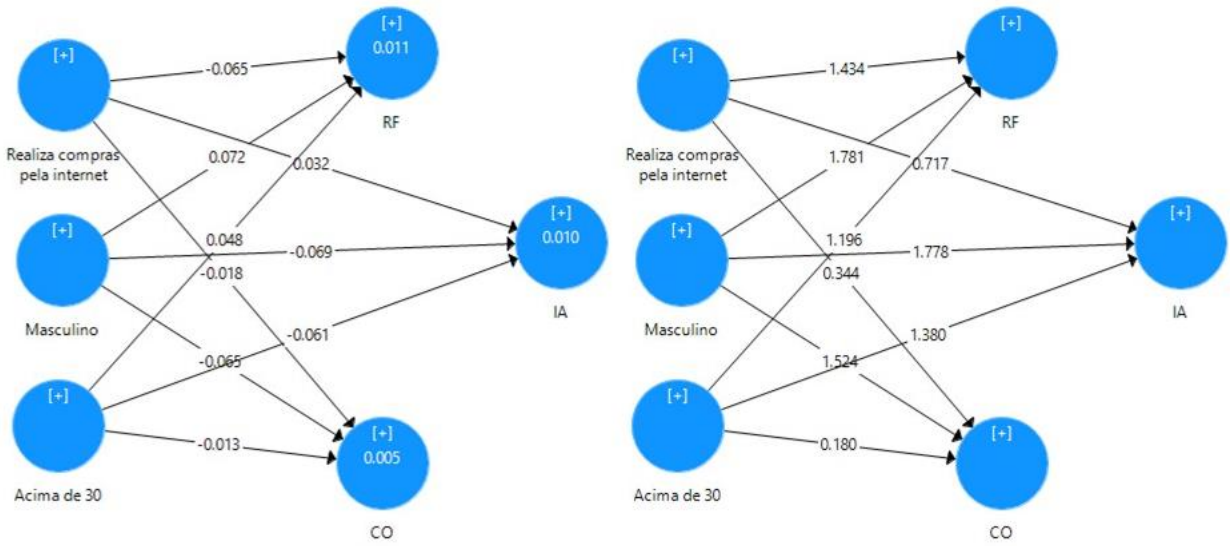
5.3.3 Avaliação do efeito das variáveis de controle

Seguindo recomendação de Atinc, Simmering e Kroll (2012), além das hipóteses do modelo, também avaliou-se o efeito da inclusão de variáveis de controle. Neste estudo, a inclusão das variáveis de controle foi feita a fim de demonstrar que essas variáveis não foram um fator de interferência nas relações entre as variáveis independentes e a dependente. Para avaliar o efeito das variáveis de controle foram estimados dois modelos: (a) só com as variáveis de controle e (b) com todos os preditores e todas as variáveis de controle.

Testaram-se três variáveis de controle e analisaram-se os seus efeitos sobre as variáveis dependentes (intenção de adoção do *social commerce*, risco financeiro percebido e confiança na loja online), sendo as variáveis de controle: (a) Se o respondente realiza compras pela internet com frequência. Esta variável tratou-se de uma pergunta no questionário em que o pesquisado respondia a seguinte questão: “Você já realizou compras através da internet?”, as respostas “nunca”, “raramente” e “às vezes” foram agrupadas e codificadas com 0, assim como as respostas “frequentemente” e “muito frequentemente”

foram agrupadas e codificadas com 1, a fim de dividir o grupo que está habituado a comprar pela internet frequentemente dos que não utilizam essa ferramenta com frequência; (b) o gênero. As respostas foram separadas por gênero feminino (0) e masculino (1) a fim de eliminar alguma possível variação desta variável; e (c) a idade. Assim como o gênero, optou-se por utilizar a idade como variável de controle a fim de remover qualquer efeito que esta variável pudesse ter nas relações testadas no modelo estrutural. A seguir, na Figura 5, pode-se ver o modelo somente com as variáveis de controle, assim como a Tabela 14 apresenta os resultados do modelo.

Figura 5: Coeficientes padronizados e valores-t somente com as variáveis de controle.



Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: Valores-t estimados por bootstraping com 5000 reamostragens.

Tabela 14: Resultados do modelo estrutural somente com variáveis de controle

Relação estrutural	Coeficiente estrutural	Valor-t	Valor-p	f^2	R^2	R^2 ajustado
Realiza compras → RF	-0,065	1,434	0,152	0,004	1,1%	0,7%
Masculino → RF	0,072	1,781	0,075	0,005		
Acima de 30 → RF	0,048	1,196	0,232	0,002		
Realiza compras → IA	0,032	0,717	0,474	0,001	1,0%	0,5%
Masculino → IA	-0,069	1,778	0,076	0,005		
Acima de 30 → IA	-0,061	1,380	0,168	0,004		
Masculino → CO	-0,065	1,524	0,128	0,000	0,5%	0,1%
Realiza compras → CO	-0,018	0,344	0,731	0,004		
Acima de 30 → CO	-0,013	0,180	0,857	0,000		

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: Valores-t e valores-p estimados por bootstraping com 5000 reamostragens.
Nota 2: Nenhum coeficiente se mostrou significante a 5%.
Nota 3: f^2 = Tamanho do efeito, segundo Hair et al. (2014) 0,02 = pequeno; 0,15 = médio e 0,25 = grande.

Conforme modelo apresentado na Figura 5 e dados da Tabela 14, pode-se observar que nenhuma variável de controle teve efeito significante nas variáveis dependentes ($p>0,05$), portanto conclui-se que o modelo se comporta bem tanto para pessoas que realizam com frequência compras pela internet como para pessoas que não possuem esse hábito; assim como, não há diferenciação quando os respondentes são do sexo feminino ou masculino e têm idade acima de 30 anos ou abaixo.

A próxima etapa do teste das variáveis de controle foi a análise do modelo estrutural completo, com as variáveis de controle a fim da confirmação da não influência e comparação dos valores dos coeficientes estruturais. A Tabela 15 mostra os resultados para este teste.

Esses resultados são coerentes com as análises anteriores, mostrando que as variáveis de controle não influenciam significativamente o modelo. A variável gênero masculino mostrou uma significância estatística a 5% na confiança na loja online, porém como o valor foi baixo ($\beta = -0,058$, $p<0,05$) e o f^2 apresentou valor de 0,006, bem abaixo do que Hair (2014) indica como efeito pequeno, desconsiderou-se esse efeito.

Tabela 15: Resultados do modelo estrutural completo com variáveis de controle

Relação estrutural	Coeficiente estrutural	Valor-t	Valor-p	f^2	R^2	R^2 ajustado
RE → RF	**-0,348**	**10,176**	**0,000**	**0,146**		
Masculino → RF	0,052	1,502	0,134	0,003		
Acima de 30 → RF	0,029	0,915	0,360	0,001	16,9%	16,3%
PC → RF	**0,196**	**5,987**	**0,000**	**0,046**		
Realiza compras → RF	-0,057	1,598	0,111	0,004		
Masculino → IA	0,004	0,206	0,837	0,000		
Acima de 30 → IA	-0,035	1,884	0,060	0,005		
CO → IA	**0,669**	**21,609**	**0,000**	**0,888**		
PC → IA	**-0,170**	**8,969**	**0,000**	**0,108**	74,7%	74,5%
RE → IA	**0,109**	**4,000**	**0,000**	**0,026**		
RF → IA	**-0,163**	**6,256**	**0,000**	**0,077**		
Realiza compras → IA	0,020	0,985	0,325	0,002		
Acima de 30 → CO	0,020	0,676	0,500	0,001		
Masculino → CO	-0,058	2,050	0,041*	0,006	43,7%	43,3%
RE → CO	**0,658**	**28,358**	**0,000**	**0,766**		
Realiza compras → CO	-0,022	0,734	0,463	0,001		

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota 1: Valores-t e valores-p estimados por bootstraping com 5000 reamostragens.

Nota 2: As linhas em negrito contêm coeficientes significantes a 1%. O valor com asterisco é significante a 5%.

Nota 3: f^2 = Tamanho do efeito, segundo Hair et al. (2014) 0,02 = pequeno; 0,15 = médio e 0,25 = grande.

5.3.4 Avaliação das variáveis moderadoras

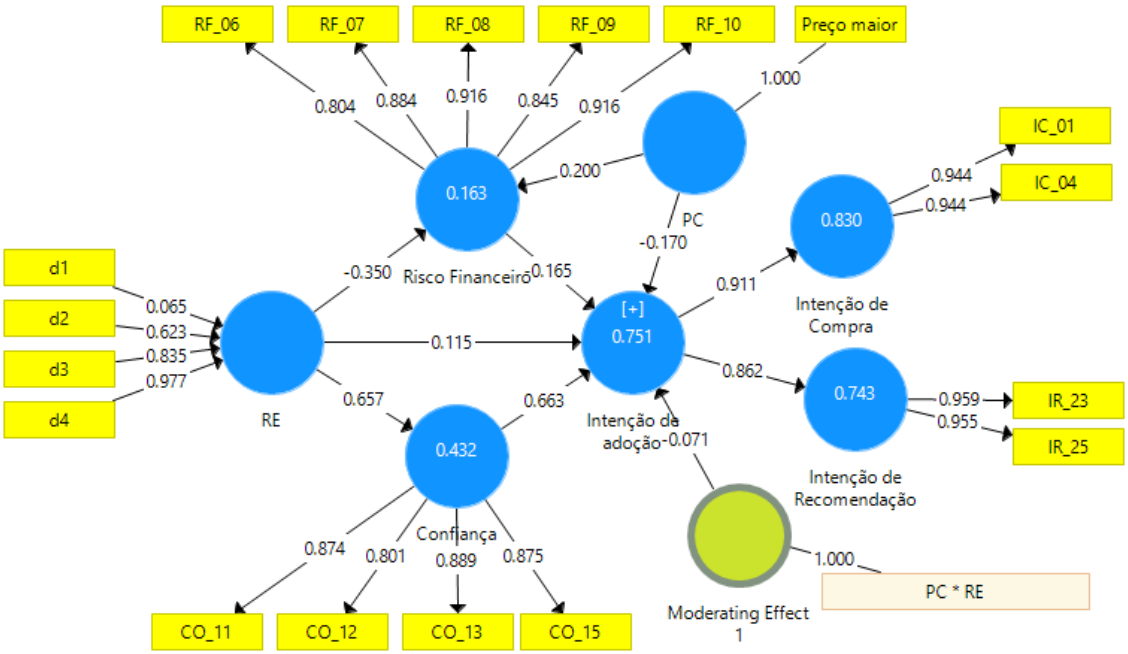
A fim de atender aos dois últimos objetivos específicos enunciados no início deste estudo, assim como testar as hipóteses H7 e $H8_{(a-g)}$, parte-se agora para a avaliação do impacto das variáveis moderadoras. Variáveis moderadoras são definidas por Baron e Kenny (1986) como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente. Isto é, se Z é uma função de X (Z = f(X)) e Y é uma variável moderadora, então para diferentes valores de Y (exemplo: alto ou baixo), a forma, força ou sinal da relação entre Z e X varia, dependendo dos valores de Y. Nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, um dos objetivos é verificar se uma relação pode ter seu sinal invertido, dada a utilização de uma terceira variável (SHARMA; DURAND e GUR-ARIE, 1981).

5.3.4.1 Recomendações positivas como variável moderadora

De acordo com o segundo objetivo específico, pretende-se avaliar o efeito do construto recomendações positivas como variável moderadora do relacionamento entre o preço maior em relação à concorrência e a intenção de adoção do *social commerce*, a fim de testar a hipótese 7. Essa moderação foi representada na Figura 2A, propondo a investigação da sua moderação na hipótese H6b.

Esta hipótese, de que o preço maior em relação à concorrência afeta negativamente a intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor foi testada e confirmada (β = -0,170; $p<0,001$) anteriormente (Tabela 13), adicionalmente, visa-se testar se esta relação pode ser moderada pelas recomendações positivas. Não se tem conhecimento de algum estudo que teste esta relação, fazendo com que essa pesquisa possa servir de referência a outros estudos que abordem esta questão. A ideia inicial é analisar se as recomendações positivas podem ser um fator determinante da intenção de adoção do *social commerce* a ponto de o consumidor optar por realizar a compra em uma loja com o valor mais alto que a concorrência pelo fato de ter recomendações positivas. A Figura 6 mostra o modelo estrutural com esta análise e a Tabela 16 traz os resultados detalhados.

Figura 6: Modelo estrutural com efeito moderador da recomendação positiva



Fonte: Dados da pesquisa.
Nota: Todos coeficientes foram significantes a 1%.

Tabela 16: Avaliação dos efeitos moderadores

Relação estrutural	Coeficiente estrutural	Erro padrão	f^2	Valor-t	Valor-p
Moderação Recomendação – PC → IA					
RE → RF	-0,350	0,032	0,146	11,017	0,000***
PC → RF	0,200	0,033	0,048	6,111	0,000***
RE → CO	0,657	0,022	0,761	29,582	0,000***
RE → IA	0,115	0,028	0,030	4,073	0,000***
RF → IA	-0,165	0,024	0,081	6,741	0,000***
CO → IA	0,663	0,031	0,889	21,534	0,000***
PC → IA	-0,170	0,019	0,111	8,961	0,000***
Moderating (PC*RE) → IA	**-0,071**	**0,019**	**0,020**	**3,636**	**0,000*** **
IA → IC	0,911	0,008	4,892	21,534	0,000***
IA → IR	0,862	0,011	2,897	78,955	0,000***

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: Valores-t e valores-p estimados por bootstrap com 5000 reamostragens.
Nota 2: A linha em negrito mostra o efeito de moderação.
Legenda:*** p<0,001. PC: Preço em relação à concorrência; IC: Intenção de compra; RE: Recomendação; RF: Risco financeiro percebido; CO: Confiança; IR: Intenção de recomendação.

De acordo com a Figura 6 e os resultados apresentados na Tabela 16, pode-se afirmar que a recomendação positiva é uma variável moderadora da relação entre preço maior em relação à concorrência e intenção de adoção do *social commerce* (β = -0,071; p<0,001), confirmando a hipótese 7. Além disso,

conforme dados apresentados na Tabela 16, conclui-se que o efeito da variável moderadora (f^2 = 0,020) é entre médio e grande, pois, segundo Kenny (2015), tamanhos de efeito para testes de moderação podem ser 0,005 para pequenos, 0,01 para médios e 0,025 para efeitos grandes. Portanto, esses resultados mostram que quanto maior a recomendação positiva, menor será a relação de influência negativa que o preço maior que a concorrência exerce sobre a intenção de adoção do *social commerce*, pois esta é uma relação que apresenta um coeficiente negativo, confirmando-se a hipótese de que o consumidor pode tomar a decisão de comprar o produto ou recomendar o site mesmo pagando mais caro pelo produto, devido ao fato de ter recomendações positivas sobre a loja online.

5.3.4.2 Mercadoria com valor alto como variável moderadora – Análise multigrupo

A fim de concluir o terceiro objetivo específico e de testar as hipóteses $H8_{(a\text{-}g)}$, a variável mercadoria com valor alto foi usada como variável moderadora na pesquisa, a partir da análise multigrupo (HAIR et al., 2017). Esse construto, por ser uma variável categórica, foi transformado em dummy e codificado como: (a) mercadoria com valor baixo – 0, representado pelo pen drive e, (b) mercadoria com valor alto – 1, simulado pela televisão.

A análise multigrupo visa explorar as diferenças entre grupos de respostas distintos, através da comparação dos coeficientes estruturais dos grupos. Com isso foi possível a análise da existência, no modelo, de alguma relação que é afetada pela mercadoria possuir valor alto ou baixo. A observação quanto à moderação da mercadoria com valor alto estimula no aprofundamento da discussão do comportamento de consumidores em relação a disposição de pagar por um produto com um valor mais alto ou mais baixo.

O modelo foi estimado separadamente entre dois grupos: (a) casos respondidos no experimento que continham a mercadoria com valor baixo – 342 casos, representando 50,36% da amostra; e (b) casos respondidos no experimento que continham a mercadoria com valor alto – 337 casos, representado 49,64%. A análise multigrupo foi feita usando a abordagem do

PLS-MGA com a ajuda do software SmartPLS 3 e os resultados podem ser vistos na Tabela 17.

Tabela 17: Análise multigrupo (PLS – MGA)

Relação	Coeficiente de caminho valor alto	Significância valor alto	Coeficiente de caminho valor baixo	Signifi-cância valor baixo	Diferença no coeficiente estrutural (| Valor alto – Valor baixo |)	Signifi-cância diferença
CO → IA	0,650	0,000	0,667	0,000	0,017	0,619
PC → IA	-0,167	0,000	-0,169	0,000	0,002	0,475
PC → RF	0,145	0,007	0,257	0,000	0,112	0,952
RE → CO	0,668	0,000	0,650	0,000	0,018	0,343
RE → IA	**0,193**	**0,000**	**0,046**	**0,248**	**0,147**	**0,006**
RE → RF	-0,352	0,000	-0,354	0,000	0,002	0,483
RF → IA	-0,126	0,000	-0,206	0,000	0,081	0,061

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota 1: A significância foi estimada por bootstraping com 5000 repetições no SmartPLS 3.
Nota 2: A linha em negrito mostra a relação que possui o coeficiente significante a 5% (p<0,05).

A análise multigrupo da amostra demonstra que há diferença significativa no modelo somente na moderação da mercadoria com valor alto na relação entre recomendação positiva e intenção de adoção do *social commerce* (H8b), pois nos outros casos, o resultado do valor – p (significância da diferença entre os dois grupos) foi maior do que 0,05. Em outras palavras, pode-se dizer que quando a mercadoria possui um alto valor monetário, aumenta também a relação entre a recomendação positiva e a intenção de adoção do *social commerce*, ou seja, quanto mais alto for o valor que o consumidor gastará, mais ele levará em consideração uma recomendação positiva na hora da decisão de comprar ou recomendar o site. Já para as relações entre confiança na loja online e intenção de adoção do *social commerce* e entre risco financeiro percebido e intenção de adoção do *social commerce* a moderação da variável mercadoria com valor alto não se mostrou significativa (p>0,05). Não importa o valor da mercadoria que o consumidor está interessado em comprar, mantendo-se sua intenção associada à confiança no site e à percepção de risco envolvido no processo de adoção. Esse sentimento continuará existindo da mesma forma, independentemente do valor da mercadoria. Desta análise, confirma-se a **hipótese 8b**, que afirma que a mercadoria com valor alto é uma variável moderadora da relação entre

recomendação positiva e intenção de adoção do *social commerce*, enquanto as outras hipóteses 8 foram refutadas.

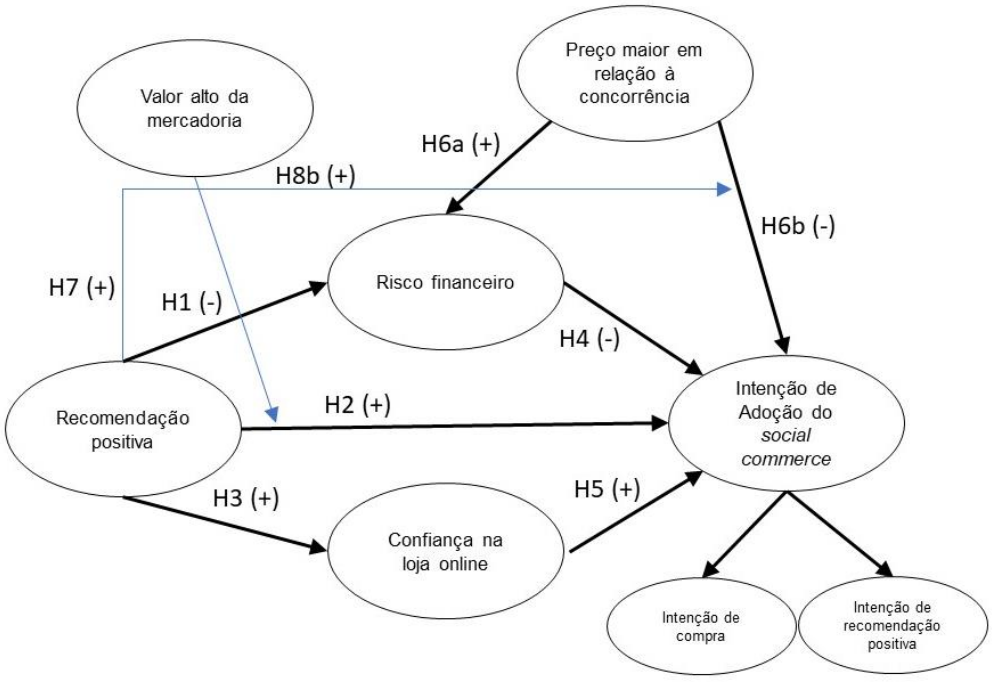
Na Tabela 18 pode-se visualizar o resumo de todas as hipóteses da pesquisa e seus resultados. Assim como na Figura 7 apresenta-se o modelo final de pesquisa.

Tabela 18: Resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses	Relação	B	Significância	Resultado
H1	RE → RF	-0,350	0,000	Suportada
H2	RE → IA	0,112	0,000	Suportada
H3	RE → CO	0,657	0,000	Suportada
H4	RF → IA	-0,166	0,000	Suportada
H5	CO → IA	0,665	0,000	Suportada
H6a	PC → RF	0,200	0,000	Suportada
H6b	PC → IA	-0,170	0,000	Suportada
H7	Moderating (PC*RE) → IA	-0,071	0,000	Suportada
		β valor alto – valor baixo		
H8a	Moderating (VA*RE) → RF	0,002	0,483	Não suportada
H8b	Moderating (VA*RE) → IA	0,147	0,006	Suportada
H8c	Moderating (VA*RE) → CO	0,018	0,343	Não suportada
H8d	Moderating (VA*RF) → IA	0,081	0,081	Não suportada
H8e	Moderating (VA*CO) → IA	0,017	0,619	Não suportada
H8f	Moderating (VA*PC) → RF	0,112	0,952	Não suportada
H8g	Moderating (VA*PC) → IA	0,002	0,475	Não suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 7: Modelo final de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

6. CONCLUSÕES

Neste último capítulo, apresentam-se as conclusões da pesquisa desenvolvida, destacam-se suas contribuições tanto teóricas como práticas, bem como suas limitações.

Determinar características e fatores que influenciam o sucesso do *social commerce* têm se tornado alvo relevante de estudos, pois cada vez mais as pessoas estão inseridas no contexto das mídias sociais como forma de interação, troca de informações, colaboração e comércio. O resultado sobre os fatores motivadores do comportamento dos usuários de mídias sociais pode se tornar uma ferramenta importante, quando usada por empresas, a fim de melhorar sua estratégia de interação com seu público alvo. Assim, Web 2.0, mídias e redes sociais geram impactos no comportamento dos consumidores, que podem se expressar interferindo nas decisões de compra de outros consumidores.

O presente estudo insere-se na linha de pesquisa de adoção e uso de novas tecnologias da informação. Nesse sentido, a investigação integrou variáveis associadas à incerteza comportamental (confiança na loja online e risco percebido) com construtos voltados à aceitação e adoção de novas tecnologias pelos consumidores (intenção de adoção do *social commerce*, intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva), levando em consideração características do contexto do *social commerce* (recomendações positivas, preço da mercadoria maior em relação à concorrência e mercadoria com valor alto), resultando em um modelo coerente e parcimonioso que prevê a intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor.

O objetivo da pesquisa foi examinar de que modo as inter-relações entre recomendações positivas e ofertas podem influenciar o sucesso de um *social commerce*, na perspectiva de avaliar o comportamento do consumidor. O estudo contribui de forma teórica e empírica para a literatura emergente do *social commerce* ao validar um modelo de pesquisa orientado pela teoria que visa influenciar o comportamento dos consumidores nas transações inseridas neste contexto.

Orientou-se esta pesquisa pelo Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) desenvolvido por Davis (1989) e Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia - UTAUT proposto por Venkatesh et al. (2003), modelos e teorias consolidadas na área de SI que tratam de comportamentos dos usuários de tecnologias, avaliando-se a intenção de compra na loja online e intenção de recomendação positiva como fatores de adoção do *social commerce*, assim como estudando-se motivadores para essa adoção e um fator dissuasor.

Foram selecionadas, através de revisão da literatura, variáveis associadas ao *social commerce* de modo a se propor o modelo. Elaborou-se as hipóteses da pesquisa e, em seguida, realizou-se um experimento com a construção de 20 cenários, onde foram controlados: o tipo de recomendação (positiva, neutra e negativa), o valor do produto apresentado (produto com valor monetário alto e com valor monetário baixo), o relacionamento de quem recomendava o site e o respondente (conhecido e desconhecido), e o preço do produto com relação à concorrência (preço maior que a concorrência e preço menor que a concorrência). Aplicou-se a pesquisa junto a 251 respondentes usuários da rede social Facebook. Cada respondente recebeu 3 casos manipulados do experimento, sendo que se obteve 679 casos para efeito de análise dos dados. As hipóteses e o modelo de pesquisa foram testadas por meio da modelagem de equações estruturais, com a ajuda do software SmartPLS 3.

Identificou-se quatro preditores da intenção de adoção do *social commerce* pelo consumidor, que juntos conseguem explicá-la 74,5%. O principal preditor da variável dependente foi a confiança na loja online, demonstrando o que vários estudos na área de *social commerce* e *e-commerce* têm apontado, que neste ambiente de incertezas, como o do ambiente online, gerar confiança nos consumidores é de extrema importância, assim como estudar os fatores que levam as pessoas a ter maior confiança. (por exemplo, PAVLOU, 2003; KIM et al., 2008; KIM; PARK, 2013; HAJLI *et al.*, 2015).

Outro fator importante que afeta as intenções dos usuários no ambiente online estudado nesta pesquisa foi o risco financeiro percebido. Encontrou-se este construto como uma barreira à intenção de adoção do *social commerce*, se relacionando negativamente à variável dependente estudada. Esta constatação também é importante, pois o os riscos são percebidos mais

intensamente em transações eletrônicas, fazendo com que muitos consumidores desistam deste tipo de comércio.

Além disso, quase com o mesmo peso do risco financeiro percebido, relaciona-se negativamente com a intenção de adoção do *social commerce*, o preço da mercadoria maior em relação à concorrência. Testou-se, também, a relação desta variável com o risco financeiro percebido, apresentando um resultado positivo como era esperado. Em outras palavras, significa dizer, que se o valor da mercadoria for menor na loja concorrente do que na loja consultada, a intenção de adoção do consumidor diminuirá, assim como a percepção de risco financeiro aumentará.

Outra conclusão importante a que se chegou foi a influência da recomendação nas variáveis estudadas. A recomendação positiva, sozinha, explica 43,2% da confiança na loja online, o que confirma que a principal característica dos ambientes de *social commerce* é o poder das mídias sociais que usa a troca de informações entre os usuários, possibilitando obter melhores negócios, devido ao estabelecimento de relações de confiança entre eles. Com os resultados, pode-se afirmar que recomendações positivas aumentam a confiança, assim como recomendações negativas a diminuem. Este fato confirma o exposto no referencial teórico de que recomendações online podem ser muito influentes no comportamento do consumidor por transmitirem maior credibilidade e confiança. Além disso, pôde-se concluir que para recomendações negativas não importa a proximidade da relação, já para recomendações positivas, o consumidor dá mais peso quando vinda de pessoas conhecidas por ele. As recomendações afetam também o risco financeiro percebido. Dessa relação, concluiu-se que recomendações positivas diminuem a percepção de risco financeiro, enquanto recomendações negativas aumentam. Com isso, foram confirmadas todas as hipóteses de relações diretas propostas nesta pesquisa.

Ademais, apresentou-se hipóteses de moderação. A moderação da variável recomendação positiva na relação entre preço da mercadoria maior em relação à concorrência e intenção de adoção do *social commerce* foi confirmada. Conclui-se que o consumidor está propenso a tomar a decisão de pagar mais caro por uma mercadoria, quando tiver garantias vindas de recomendações positivas. Foi confirmada, também, a moderação da variável

mercadoria com valor alto na relação entre recomendação positiva e intenção de adoção do *social commerce*; este achado indica que quanto mais alto for o valor que o consumidor gastará na compra, mais ele levará em consideração uma recomendação positiva na hora da decisão de comprar ou recomendar o site, assim como, se o valor da mercadoria for um pouco mais baixo, a relação entre a recomendação positiva e a intenção de adoção do *social commerce* diminuirá de intensidade. Os outros testes de moderação realizados não foram confirmados, ou seja, a mercadoria de valor alto não modera as demais relações presentes no modelo.

O presente estudo traz contribuições tanto teóricas como práticas. Para a academia, fornece um modelo capaz de compreender importantes determinantes das intenções dos consumidores no ambiente online, assim como os impactos das características do *social commerce*. Outra contribuição é o uso de variáveis como risco financeiro percebido e preço maior em relação à concorrência, pouco explorados nesta temática, o que sugere a realização de novos estudos incluindo estas variáveis. Além disso, também foi testado efeitos de moderação neste ambiente. Não foram encontrados estudos voltados para o *social commerce* com estas análises. Espera-se, portanto, que os resultados do estudo contribuam para o desenvolvimento desse campo de pesquisa.

No que se refere à prática gerencial, os achados aqui obtidos podem auxiliar os executivos no planejamento e implantação de diferentes funcionalidades possibilitando a ampliação de seus negócios. Tendo maiores informações sobre os fatores que impactam a intenção de adoção do *social commerce* pelos consumidores, decisões poderão ser tomadas no sentido de tornar mais confiável a loja no ambiente virtual, e assim, consequentemente aumentar o volume de transações e de clientes. Portanto, pode-se colaborar com administradores e demais gestores para o desenvolvimento de processos e alternativas estratégicas mais adequadas a este novo ambiente, a partir da melhor compreensão das relações entre as variáveis do modelo investigado nesta pesquisa, podendo, desse modo, tornar suas empresas mais confiáveis no ambiente do *social commerce*. Assim, entender os fatores efetivos relacionados com as intenções dos usuários do *social commerce* para compartilhar e receber informações comerciais é importante. A identificação desses fatores ajuda a compreender as questões sociais.

Dentre as principais limitações do estudo, identifica-se a forma de seleção dos participantes do estudo, identificados pela rede de contatos dos autores da pesquisa. Também como limitação tem-se que a pesquisa foi desenvolvida em um ambiente artificial de *social commerce* de um único site, sendo avaliada a opinião dos participantes para apenas dois produtos, não sendo possível a generalização para qualquer tipo de bens físicos. Além disso, é importante ressaltar que devido o dinamismo do tema, os dados pesquisados podem sofrer alterações, conforme o avanço da web ocorra, trazendo novos hábitos e outras formas de se usá-la.

Como sugestões para estudos futuros, propõe-se a realização de um experimento de campo pois embora neste tipo de pesquisa não se tenha controle absoluto de todas as variáveis pode-se observar os consumidores em uma situação real de compra, tendo a vantagem da simulação não afetar suas intenções. Além disso, sugere-se o maior aprofundamento do estudo das relações entre a intenção de recomendação e o relacionamento, principalmente quando comentários são dados por conhecidos do respondente.

REFERÊNCIAS

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **E-commerce brasileiro espera faturar R$59,9 bilhões em 2017**. Disponível em: < https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/> Acesso em 11 de Agosto de 2017.

AJZEN, I. Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In: MARK, M. M.; DONALDSON, S. I.; CAMPBELL B. C. (Eds.). **Social psychology for program and policy evaluation**. New York: The Guilford Press, p. 74-100. 2011.

ALVAREZ, B; CASIELLES, R.V. Consumer Evaluations of Sales Promotion: the Effect on Brand Choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 54, 2005.

APAYDIN, F; KÖKSAL, M.E. Turkish Consumers´ Risk Perception Towards Global Computer Brands. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 3, p. 165-173, 2011.

ATINC, G.; SIMMERING, M. J.; KROLL, M. Control Variable Use and Reporting in Macro and Micro Management Research. Organizational Research Methods, v. 15, n. 1, p. 57-74, 2012.

ATKEARNEY. **The 2016 Global Retail Development Index™. Global retail expansion at a crossroads**. Disponível em: < https://www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads%2525E2%252580%2525932016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787>. Acesso em 11 de agosto de 2017.

BAETHGE, C., KLIER, J.; KLIER, M. Social Commerce – State-of-the-Art and Future Research Directions. **Electronic Markets**, p. 1-22. 2016.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.51, n.6, p.1173-1182, Dec. 1986.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1.666-1.684, 2003.

CHANG, H. H., CHEN, S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. **Online Information Review**, v. 32, p. 818–84. 2008.

CHEN, J.; SHEN, X. L. Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation, **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.

CHEN, Y.; XIE, J. Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. **Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 218-240, 2005.

CHEUNG, C. M.; XIAO, B. S.; LIU, I. L. 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.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern Methods for Business Research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. **Proceedings of the seventeenth international conference on information systems**. Ohio, p. 21-41, 1996.

CHURCHILL, G.; PETER, J. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

COOPER, R.D.; SCHINDLER, S. P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CURTY, R.; ZHANG, P. Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 12, n. 4, p. 260-279, 2013.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, p. 319-340, 1989.

DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. **Information Systems Research** v. 3, n. 1, p. 60-95, 1992.

DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems** v. 19, n. 4, Spring, p. 9-30, 2003.

DHOLAKIA, U. M. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307–319, 1991.

FACEBOOK. **Facebook para empresas**. Disponível em: < https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

FARIVAR, S.; YUAN, Y.; TUREL, O. Understanding Social Commerce Acceptance: The Role of Trust, Perceived Risk, and Benefit. **Proceedings of the 22nd Americas Conference on Information Systems (AMCIS)**, pp. 1-10. 2016.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed., Rio de Janeiro, Positivo, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

FRIEDRICH, T. On the Factors Influencing Consumers' Adoption of Social Commerce – A Review of the Empirical Literature. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems** v. 8, n. 4, p.1-32 / December 2016.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 145-153, 1994.

HA, H. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, p. 329-342, 2004.

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

HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. Jr., SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, 106–121, 2014.

HAIR JR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P. **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. SAGE Publications, 2017.

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

HENSELER, J. PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In: **Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization** (pp. 495-501). Springer Berlin Heidelberg, 2012.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. v. 20, p. 277-319, 2009.

HERNANDEZ, J. M. C. **Elaboração de um modelo de compra na internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido**. 193 f. Tese (Doutorado em Administração) - Curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 2003.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K., BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOPPEN, N.; MEIRELLES, F. Sistemas de informação: um panorama da pesquisa científica entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 24-35, 2005.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. 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, W. Y; SCHRANK, H.; DUBINSKY, A. J. Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of online Shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 40-50, 2004.

JAVADI, M.; DOLATABADI, H.; NOURBAKHSH, M.; POURSAEEDI, A.; ASADOLLAHI, A. An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. International **Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 5, p. 81-98, 2012.

KENNY, D. A. Moderator Variables. 2015. Disponível em: <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm. Acesso em: 23 nov. 2017.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems** v. 44, n. 2, pp. 544–564, 2008.

KIM, H-W.; XU, Y.; GUPTA, S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 11, p. 241–252, 2012.

KIM, J.; PARK, J. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9,
n. 1, p. 106-121, 2005.

KIM, K., PRABHAKAR, B. Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In: **Proceedings of Information Systems International Conference,** Atlanta, Georgia, USA. 2000.

KIM, S.; NOH, M. Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience. **Information Technology Journal**, v. 11, n. 10, p. 1369-1380, 2012.

KIM, S.; PARK, H. 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. 318-322, 2013.

KIM, Y.J.; KIM, H.Y. The Effect of Justice and Trust on eWOM in Social Media Marketing: Focused on Power Blog and Meta Blog, **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 3, p. 131-155, 2010.

KIMERY, K.M. & McCORD, M., Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing, **The Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 4, p. 63-82, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KWAHK, K.-Y.; GE, X. The Effects of Social Media on ECommerce: A Perspective of Social Impact Theory. **Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences** (HICSS), R.H. Sprague (ed.): IEEE, p. 1814-1823, 2012.

LEE, B.; LEE, K. An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. In: **International Conference on Eletronic Commerce**, 13th, 2011. United Kingdom. Proceedings… ACM Digital Library, 2011.

LEWICKI, R. J.; TOMLINSON, E. C.; GILLESPIE, N. Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. **Journal of Management**, v. 32, p. 991-1022, 2006.

LIANG, T. P.; HO, Y. T.; LI, Y. W.; TURBAN, E. 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.

LIAN, J. W.; YEN, D. C. To buy or not to buy experience goods online: perspective of innovation adoption barriers. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 665-672, 2013.

LIN, X.; LI, Y.; WANG, X. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. **International Journal of Information Management,** v. 37, n. 3, p. 190-201, 2016.

LINDELL, M. K.; WHITNEY, D. J. Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, n. 1, p. 114-121, 2001.

LITTLE, T. D. **Longitudinal Structural Equation Modeling**. 1o ed. New York: The Guilford Press, 2013.

LUHMANN, N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. **Trust: Making and breaking cooperative relations**, v. 6, p. 94-107, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAIA, C.; LUNARDI, G.; DOLCI, D.; D'AVILA, L.; SOARES, M. Determinantes da Intenção de Compra dos Consumidores no Comércio Social: Um Modelo Estrutural. XLI ENANPAD. São Paulo, **anais,** 2017.

MARTINS, C.; OLIVEIRA, T.; POPOVIC, A. Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 1, p. 1–13, 2014.

MASOUD, E. Y. The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. **European Journal of Business and Management**, v. 5, n. 6, p. 76-87, 2013.

MEHMETOGLU, M. Partial Least Squares approach to structural equation modelling for tourism research. **Advances in Hospitality and Leisure**, v. 8, p. 43-61, 2012.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p. 20-38, Jul. 1994.

NIJS, V.R. et al. The Category demand Effects of Price Promotions. **Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2001.

OLIVEIRA, M. C.; MAZZON, J. A. Efeitos da Recomendação Online na Intenção de Compra do Consumidor. In: **7o. Congresso Latino-Americano de Varejo** - **CLAV**, 2014, São Paulo, 2014.

PARK, N.; ROMAN, R.; LEE, S.; CHUNG, J. E. User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model. **International Journal of Information Management**, v. 29, n. 3, p. 196–209, 2009.

PAVLOU, P. 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. A.; FYGENSON, M. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.

PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 105-136, 2007.

PODSAKOFF, P. M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 54, n. 12, p. 1.419-1.427, 2010.

RICHARDSON, P.; JAIN, A. K.; DICK, A. S. Household store brand proneness: a framework**. Journal of Retailing**, v. 72, p. 159–185, Summer, 1996.

RINGLE, C.M.; SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p.54–71. 2014.

ROSA, R. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidade de Pesquisa. In: XXXVIII Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração - XXXVIII EnANPAD 2014, **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCARABOTO, D.; ROSSI, C.; COSTA, D. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. **Brazilian Administration Review – BAR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 246-267, 2012.

SENAC-RJ. **O e-commerce no Brasil: O comércio que está em alta**. Rio de Janeiro: SENAC- RJ, 17 nov. 2014. Disponível em: <http://www.rj.senac.br/noticias/o-e-commerce-no-brasil-o-comercio-queesta-em-alta>. Acesso em: 05 agosto 2017.

SETIOWATI, R.; DERMAWAN, N. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. **Journal of Business Strategy and Execution**, v. 3, n. 1, p. 1-23, 2010.

SHARMA, S.; DURAND, R.M.; GUR-ARIE, O. Identification and analysis of moderator variables. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.18, n.3, p.291-300, 1981.

SOARES, M.; DOLCI, D.; LUNARDI, G. S-Commerce: um Experimento sobre Variáveis Moderadoras da Relação de Influência da Recomendação na Confiança. **Anais do XXXIX Enanpad**, 2015.

SOLEIMANI, M.; DANAEI, H.; JOWKAR, A.; PARHIZGAR, M. M. Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan). **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)** v. 10, n. 1, winter, pp. 63-90, 2017.

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

STONE; R.N.; GRØNHAUG, K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. **European Journal of Marketing**, v. 27 n. 3, p. 39-50, 1993.

SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTAPARAPORN, M. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, p. 1104–1127, 2006.

TAN, S.; CHUA; S.H. While Stocks Last!" Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 4/5, p. 343, 2004.

TAYLOR, G.A.; NESLIN, S.A. The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 293-305, 2005.

TAYLOR, J.W. The Role of Risk in Consumer Behavior, **Journal of Marketing**, v. 38, p. 54-60, 1974.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, v. 73, n.5, p. 90-102, 2009.

TURBAN, E.; LIANG, T. Introduction to the special issue: Social Commerce: A research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v.16, n.2, p. 5-13, 2011.

VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, V. et al. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, p. 425-478, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: the people, management, technology: and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, p.1–23, 2012.

WANG, Y.; YU, C. Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 179-189, 2015.

WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE. **Digital in 2017**. Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media. Acessado em 09 de Agosto de 2017.

WILSON, B.; HENSELER, J. 2007. Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison. In **Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference**, p. 791-800, disponível em: <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5398726>. Acesso em 15/08/2017.

WU, J. H.; WU, C. W.; LEE, C. T.; LEE, H. J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829833, 2015.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOON, S-J. The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 1, p. 47–63, 2002.

ZEITHAML, V. A. Consumer response to in-store price information environments.
Journal of Consumer Research, v. 8, n. 4, p. 357–369, 1982.

ZHANG, K. Z. K.; BENYOUCEF, M. Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review**. Decision Support Systems**, 86, p. 95-108. 2016.

ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R.; LI, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, n. 29, p. 694-700, 2010.

Apêndice A - Telas usadas na coleta de dados

Figura 8: Tela inicial

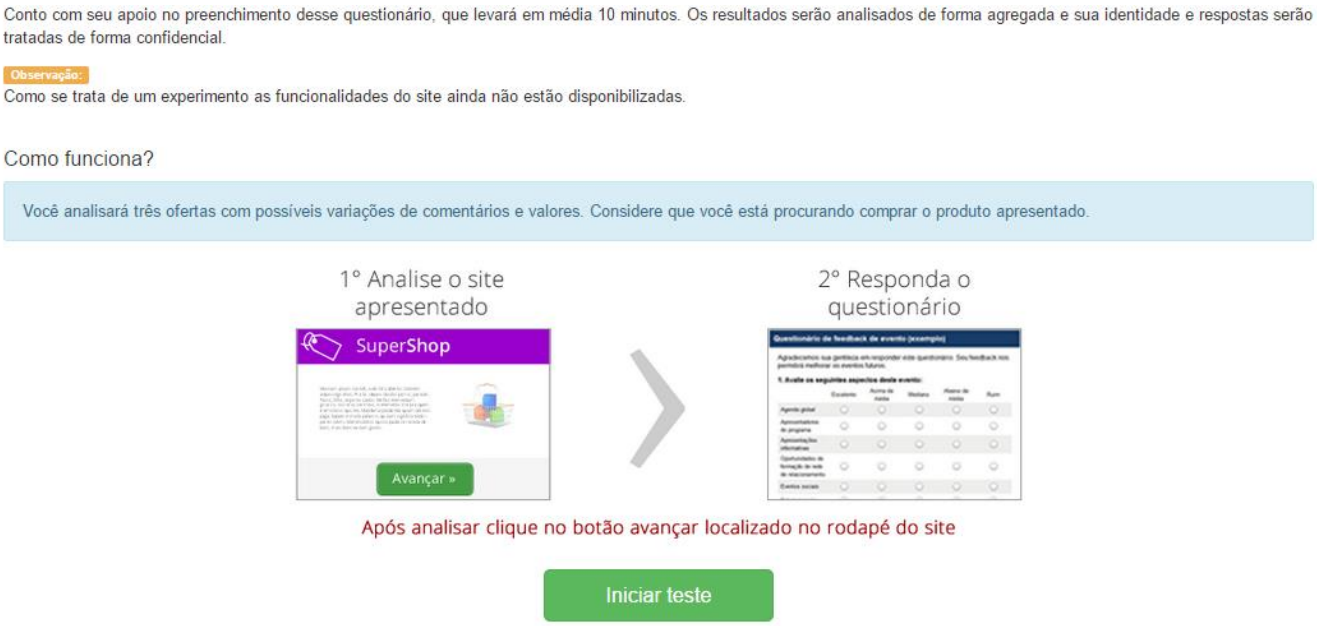


Figura 9: Tela caso 1

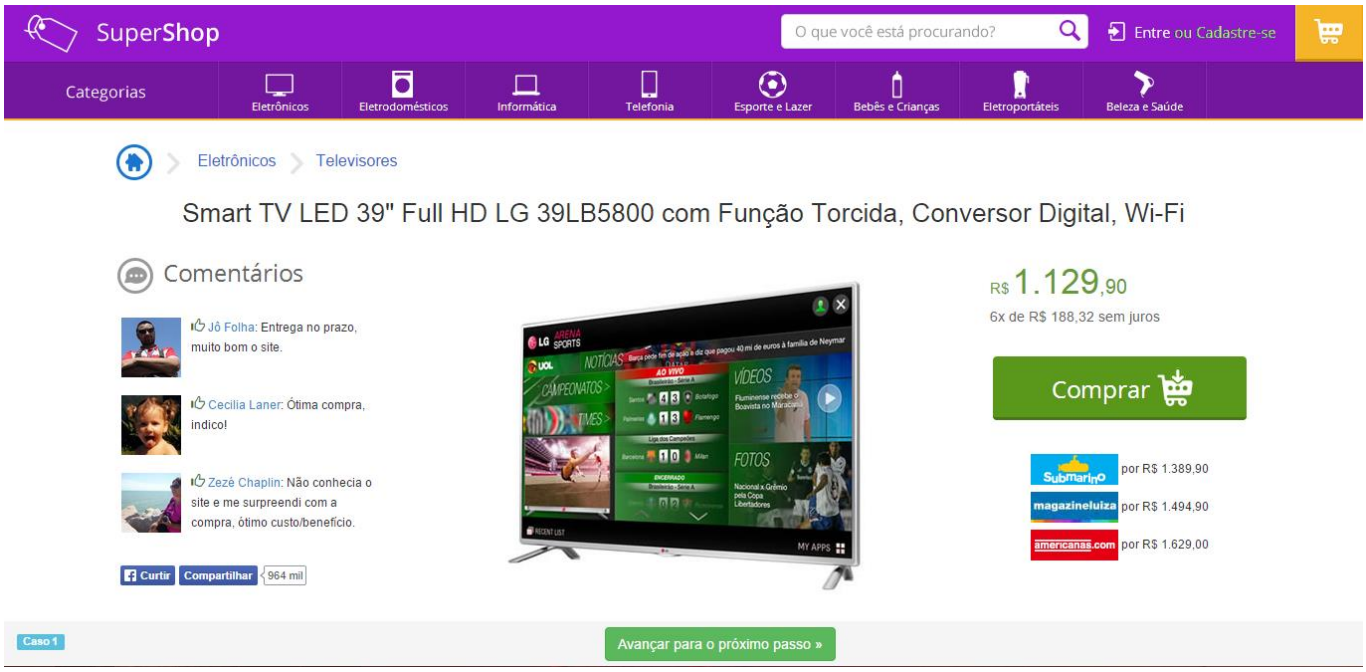


Figura 10: Tela caso 2

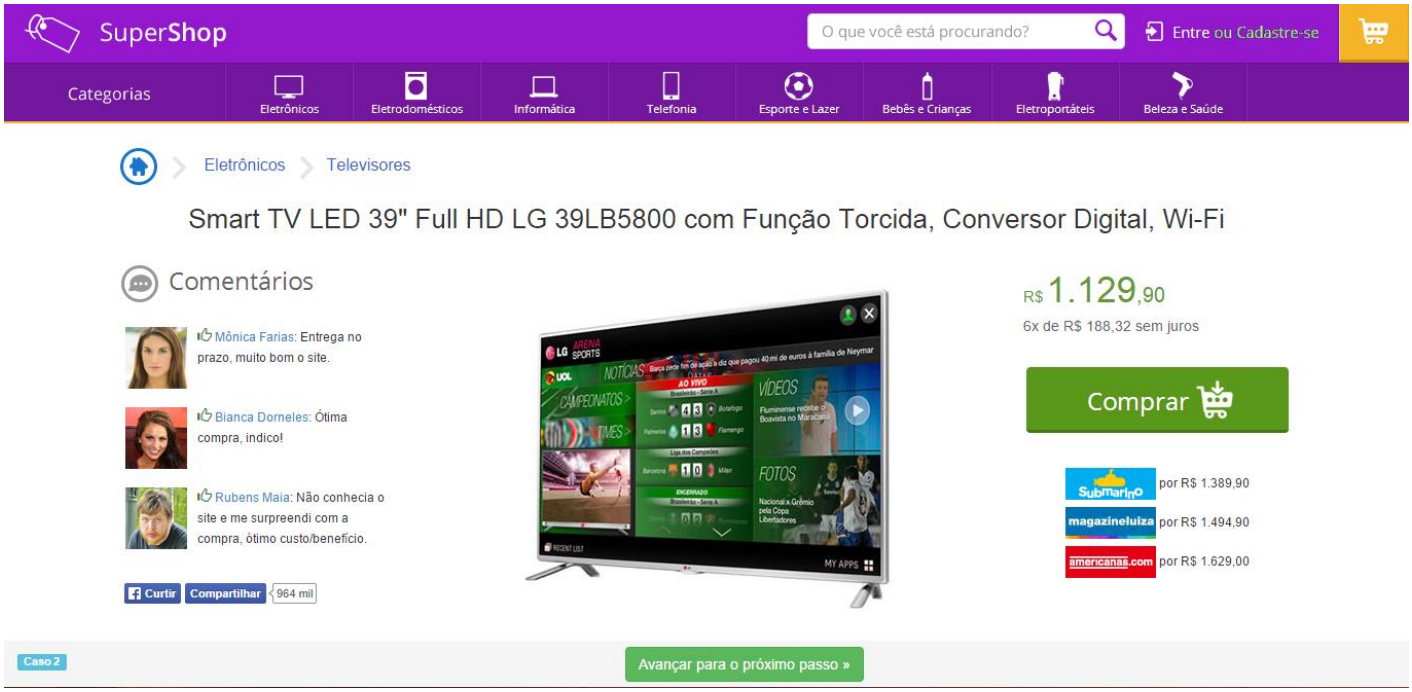


Figura 11: Tela caso 3

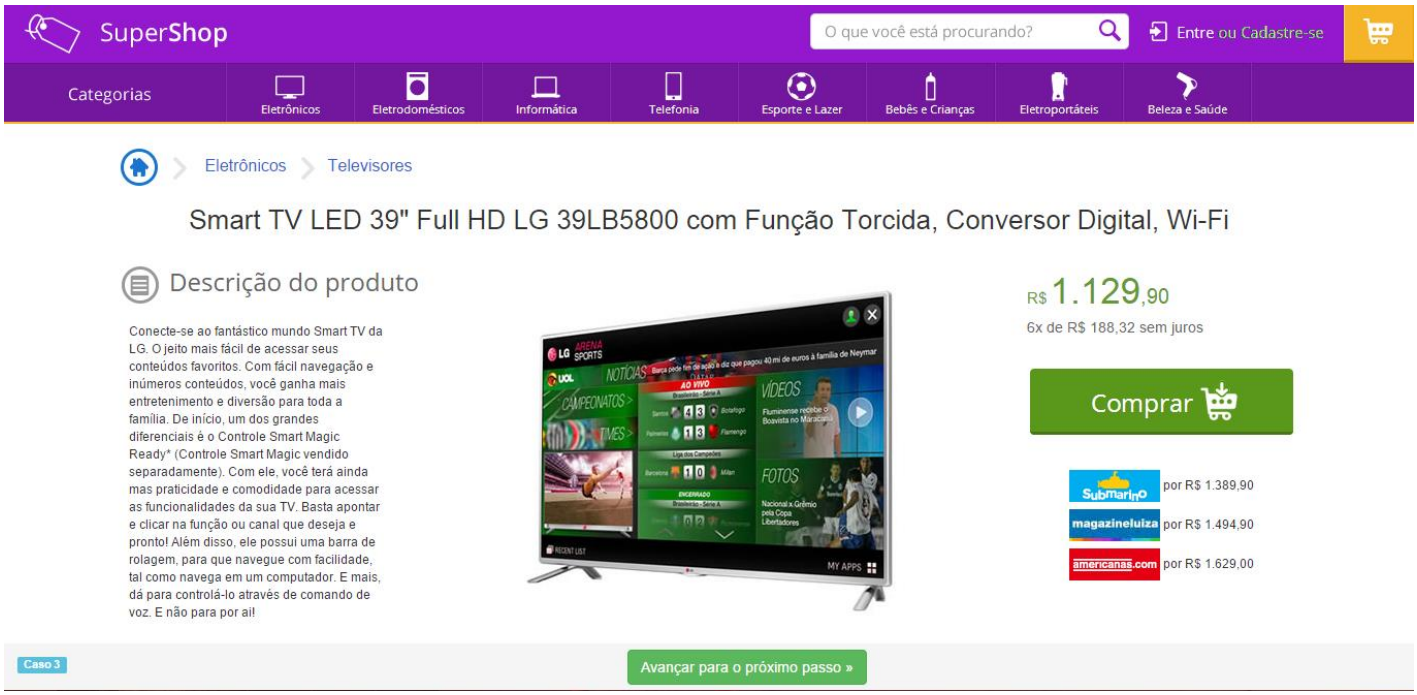


Figura 12: Tela caso 4

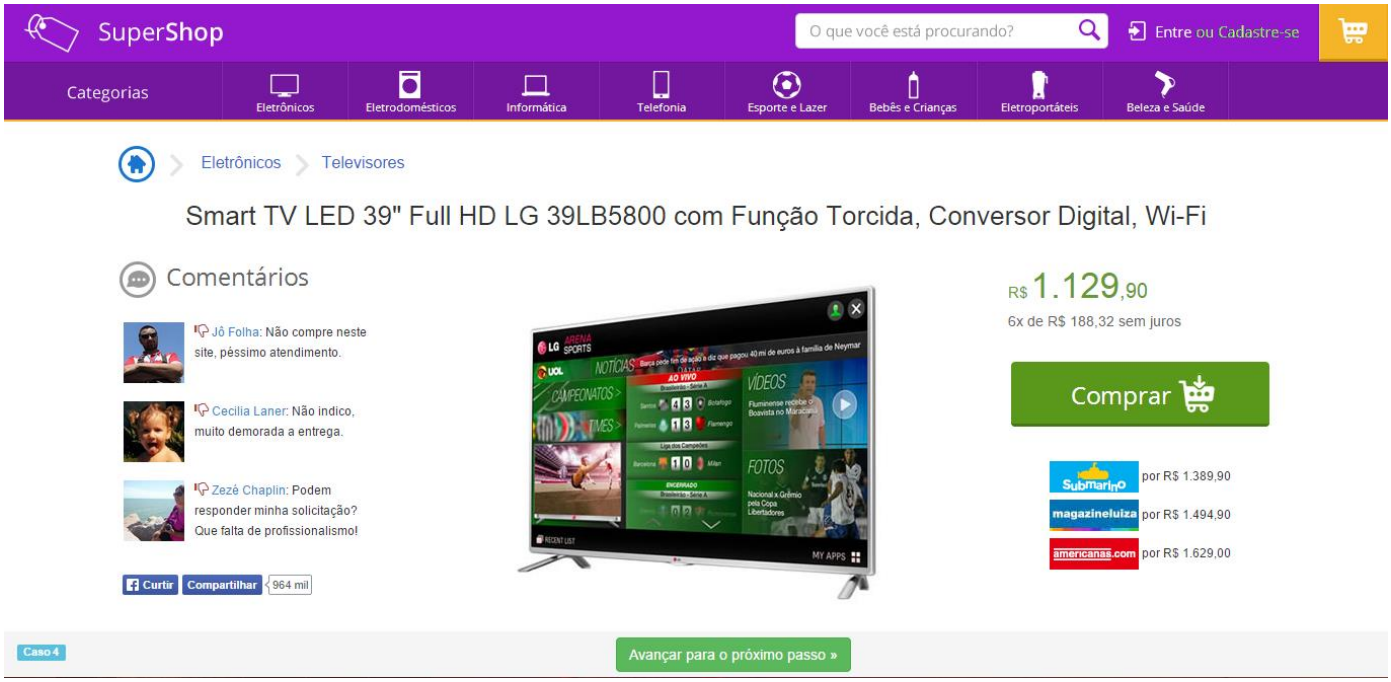


Figura 13: Tela caso 5

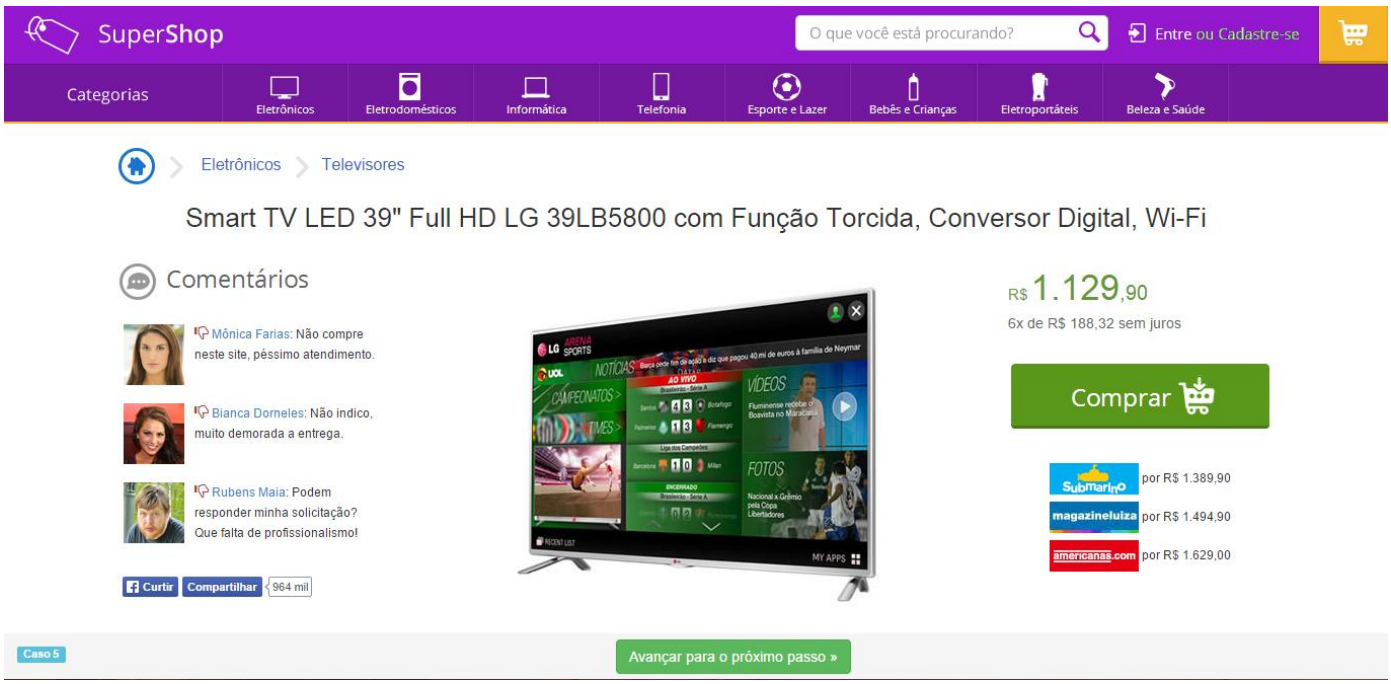


Figura 14: Tela caso 6

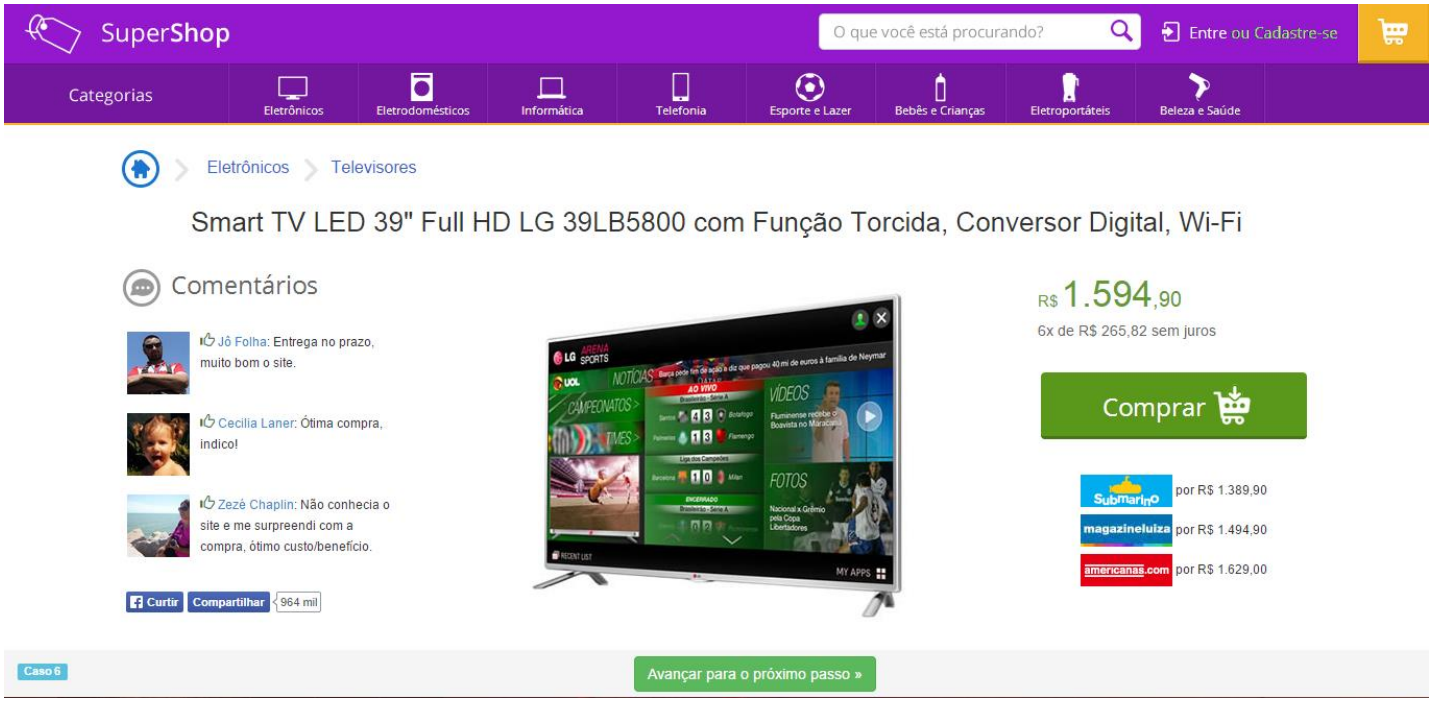


Figura 15: Tela caso 7

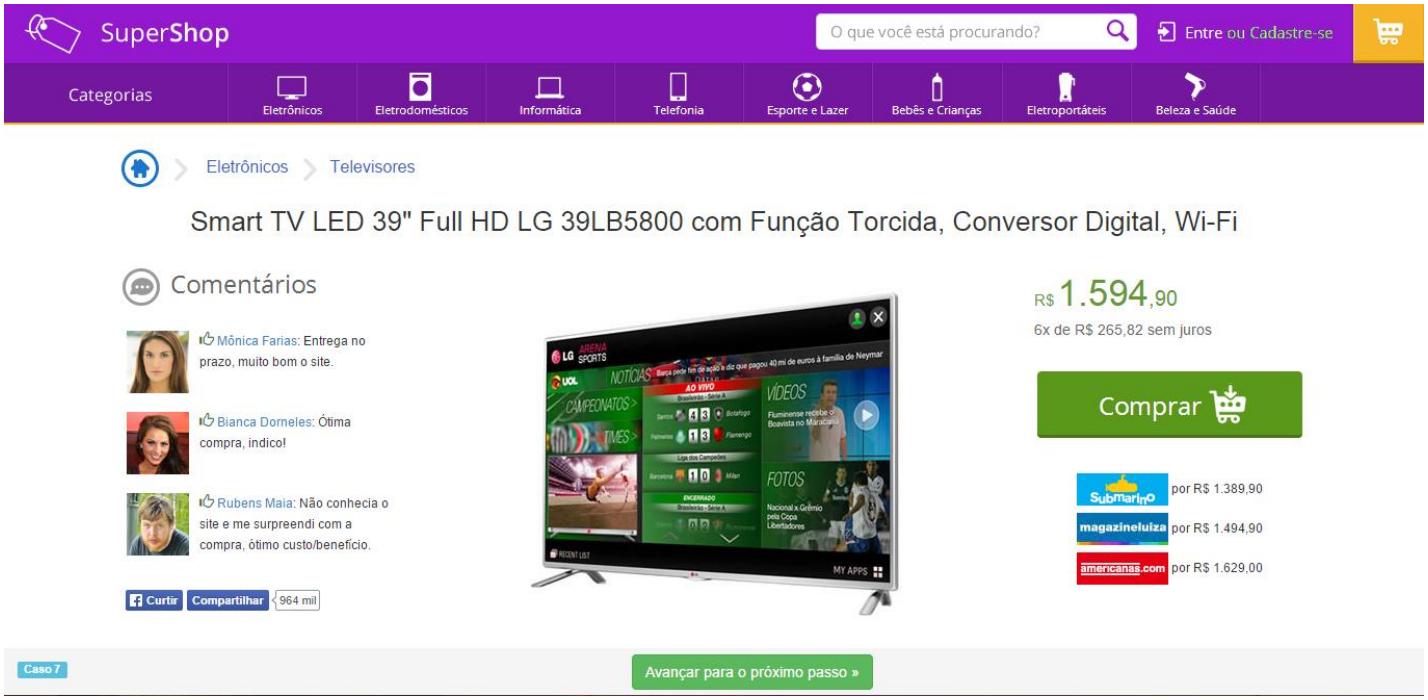


Figura 16: Tela caso 8

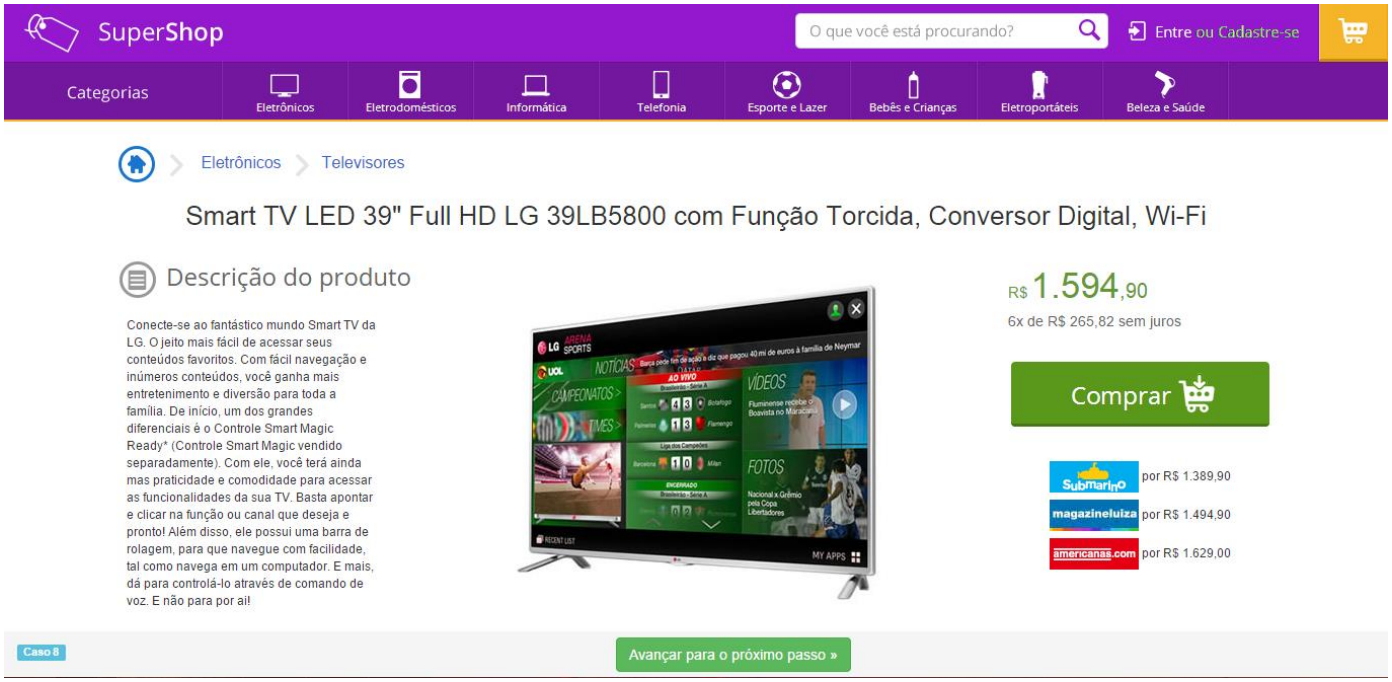


Figura 17: Tela caso 9

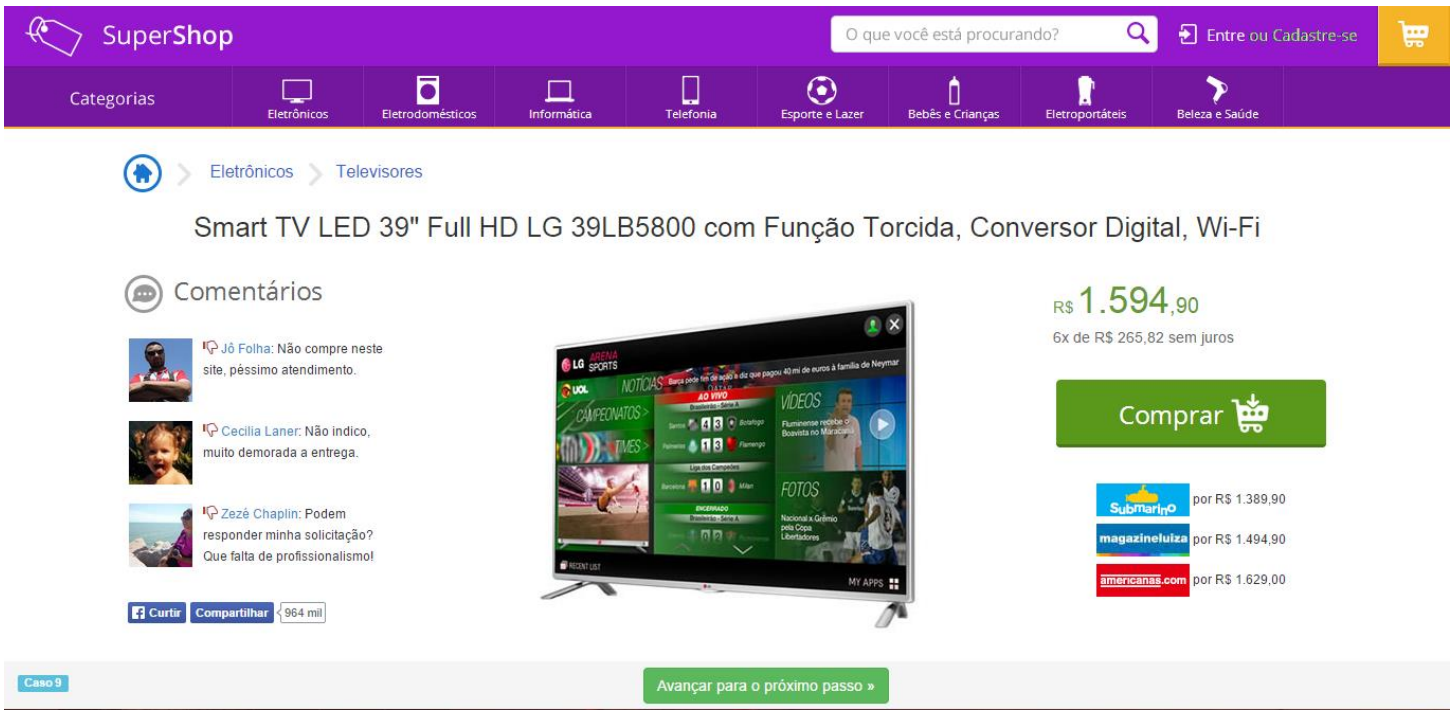


Figura 18: Tela caso 10

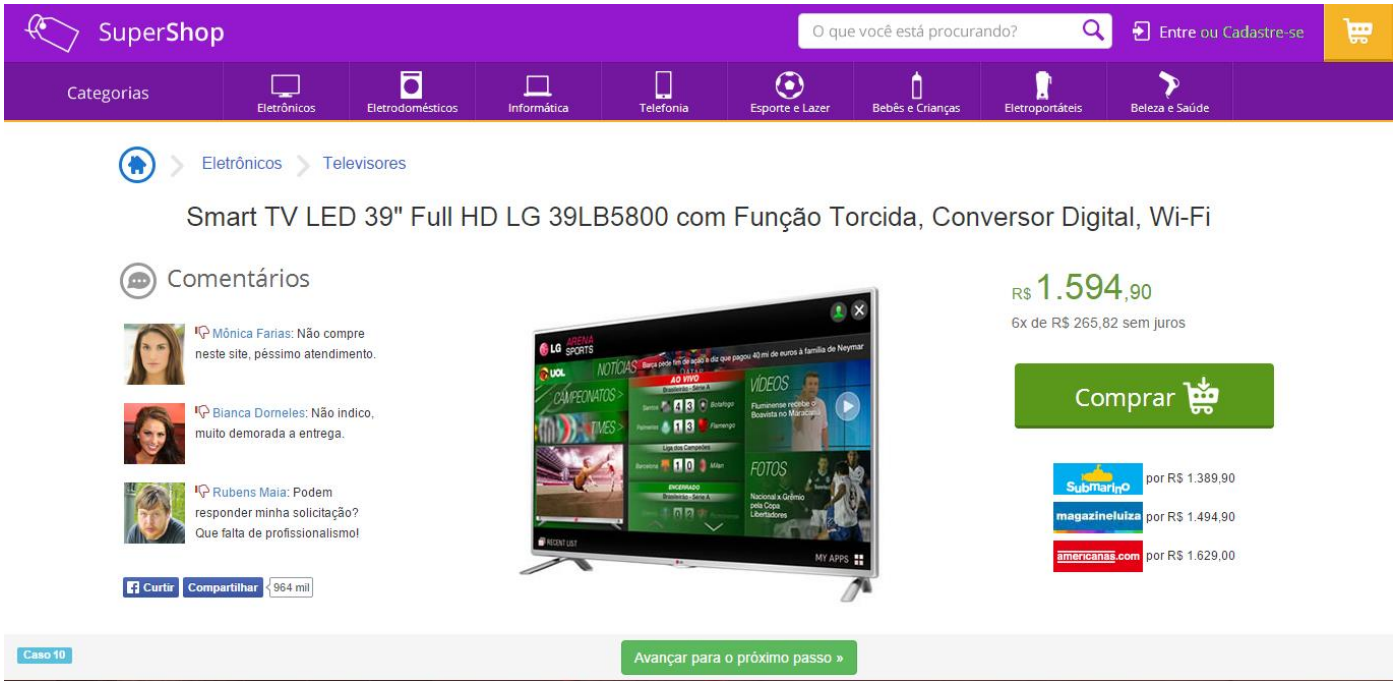


Figura 19: Tela caso 11

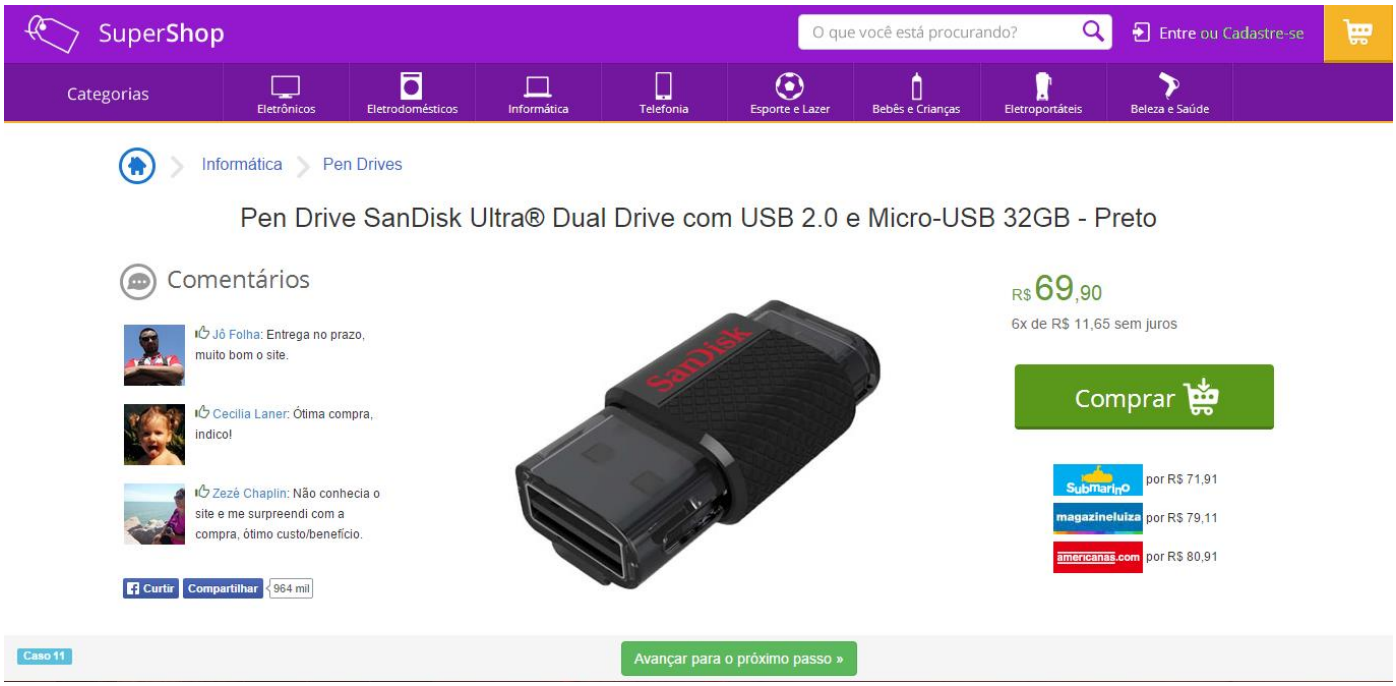


Figura 20: Tela caso 12

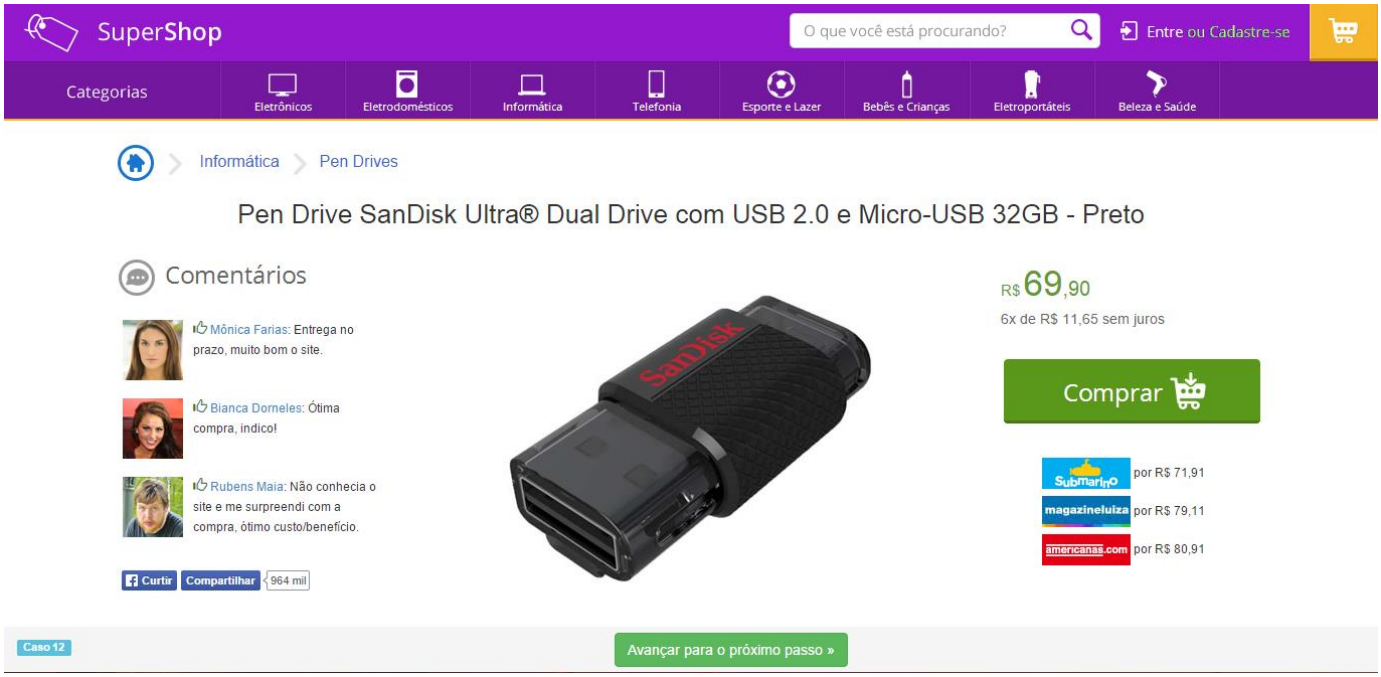


Figura 21: Tela caso 13

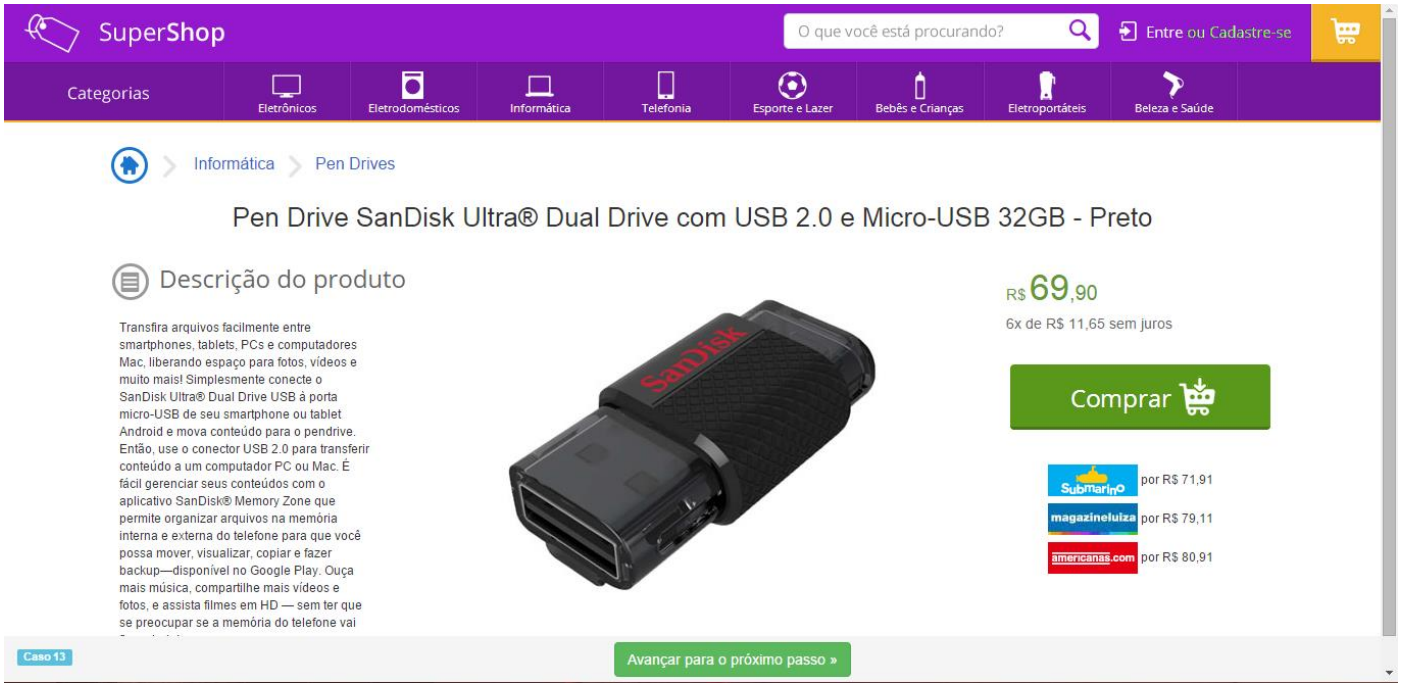


Figura 22: Tela caso 14

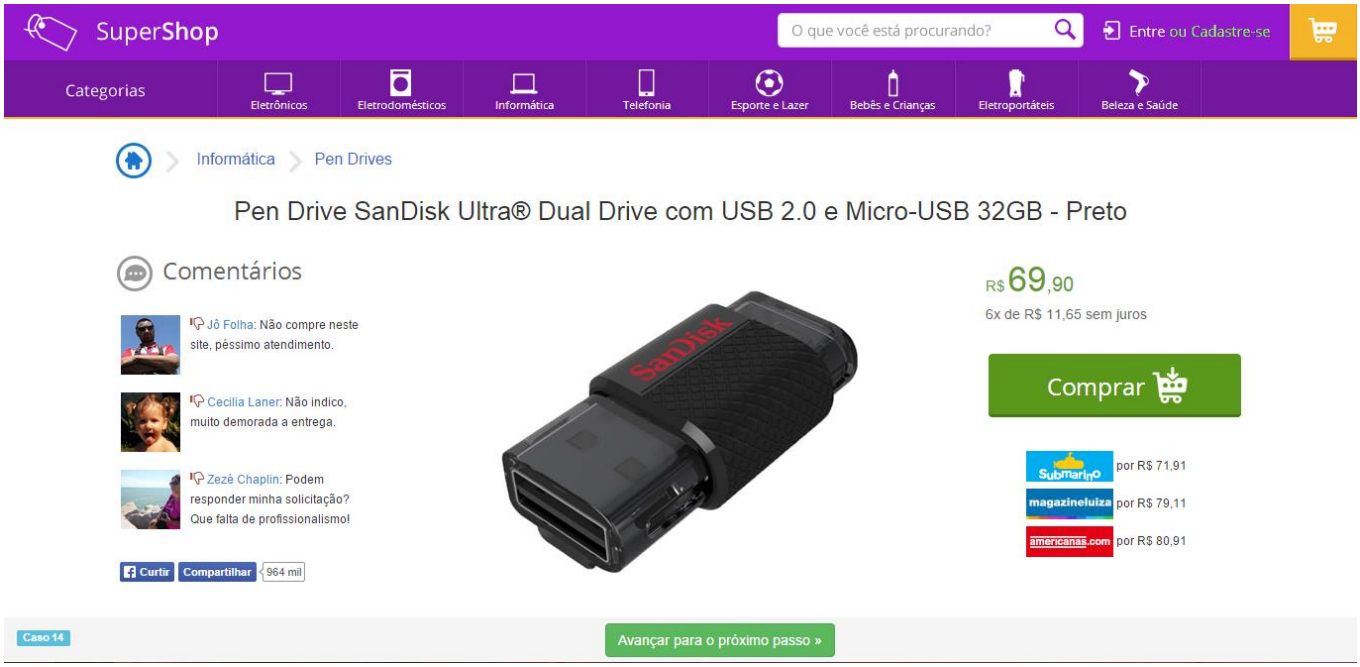


Figura 23: Tela caso 15

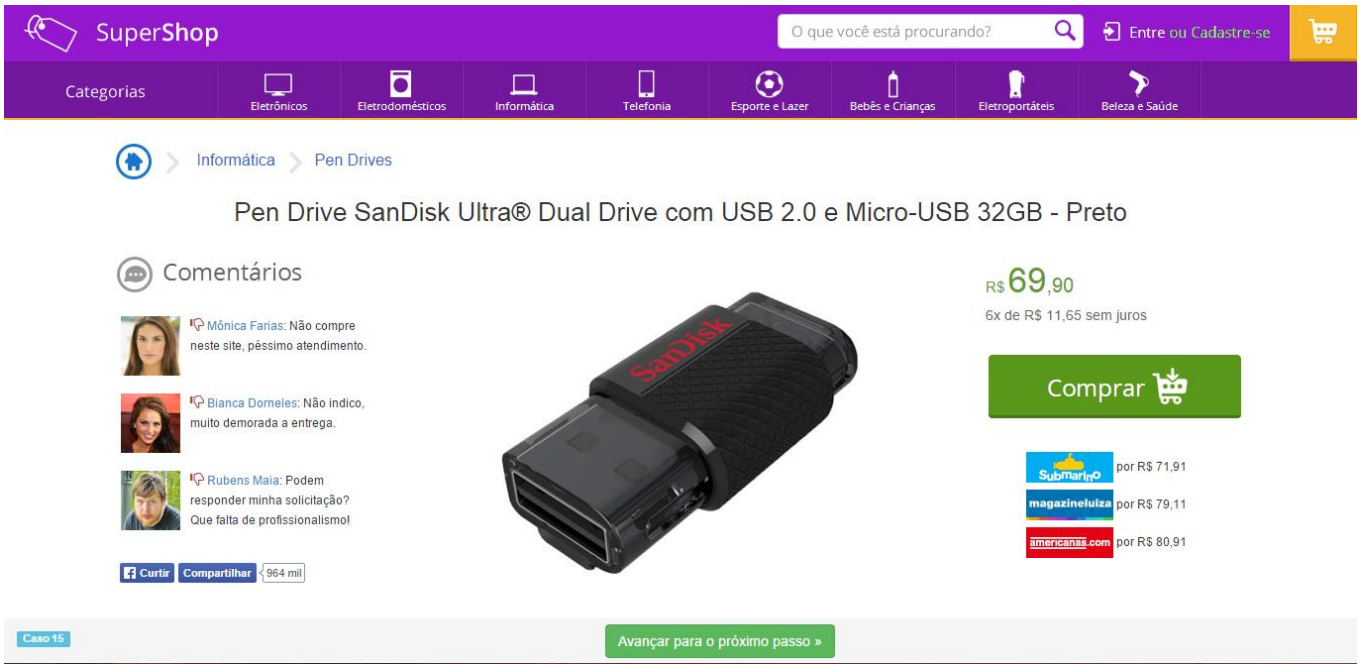


Figura 24: Tela caso 16

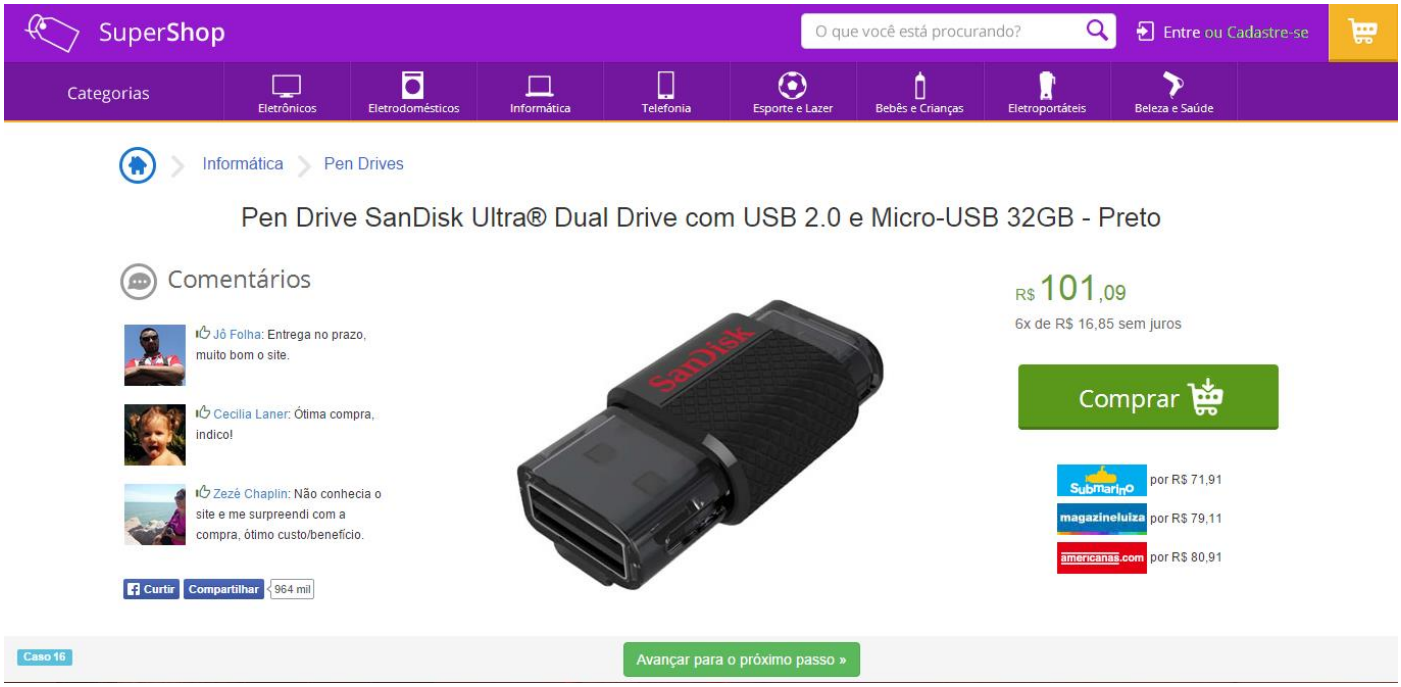


Figura 25: Tela caso 17

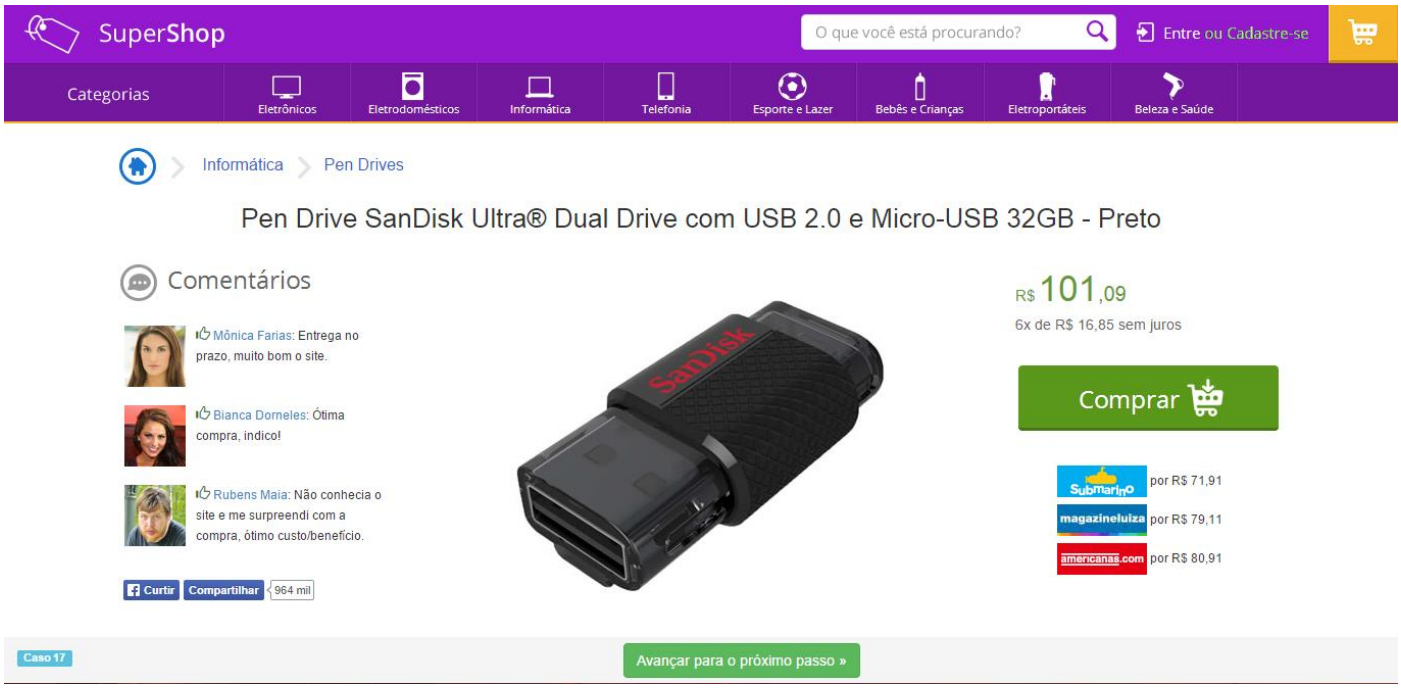


Figura 26: Tela caso 18

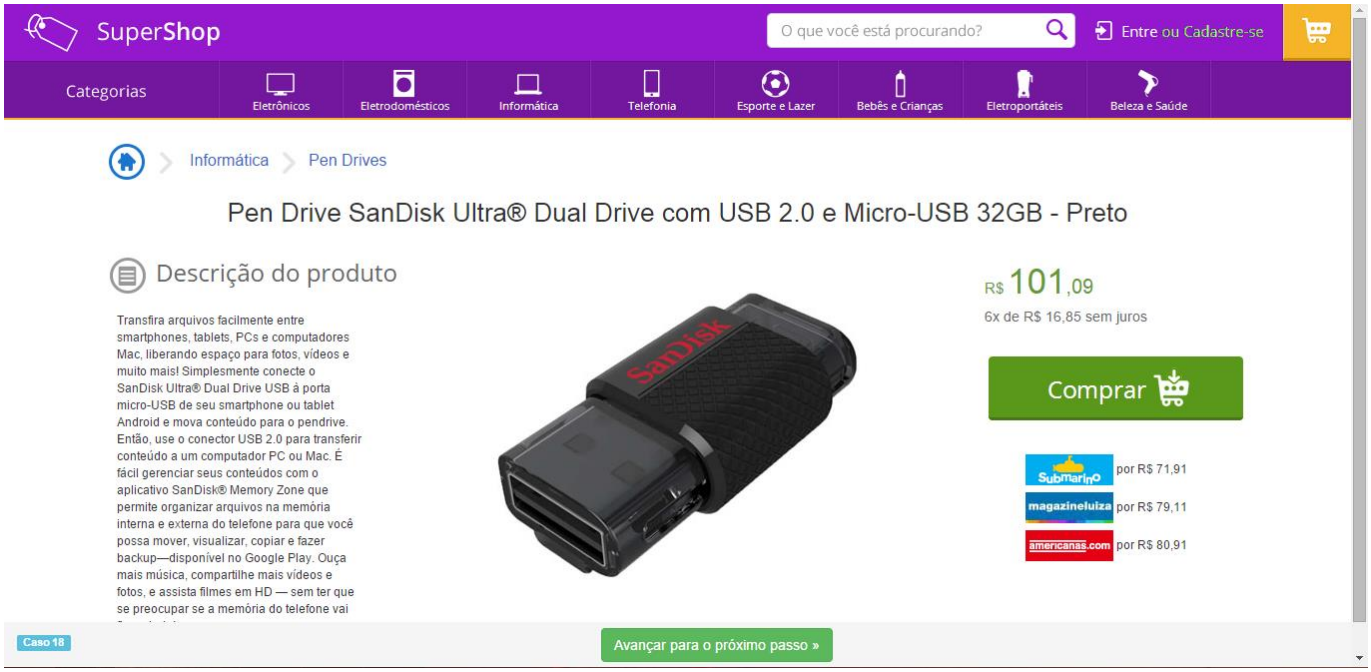


Figura 27: Tela caso 19

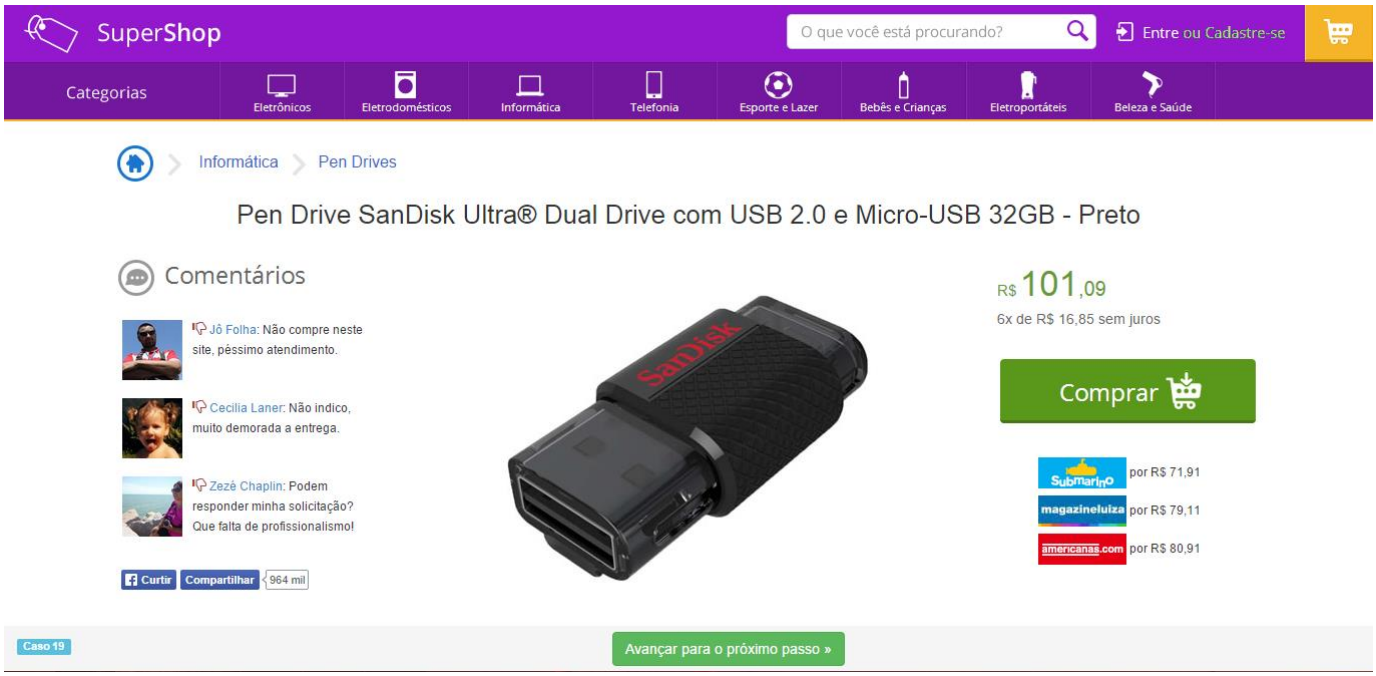


Figura 28: Tela caso 20

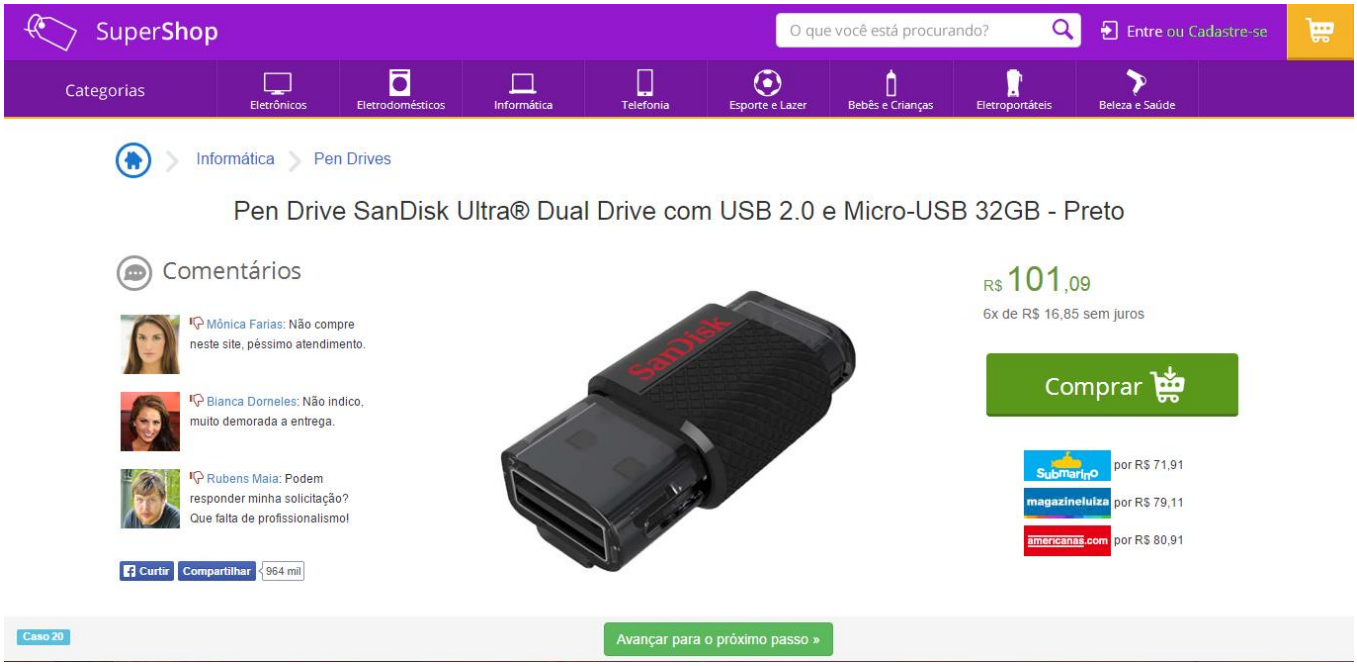


Figura 29: Tela questionário



Questionário

Considere que você está procurando comprar o produto apresentado.

	Discordo totamente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Caso haja comentários no site analisado, pode-se dizer que os comentários são de pessoas muito próximas de você					
2. Esta empresa é confiável					
3. Eu daria informações positivas sobre essa empresa					
4. Eu provavelmente compraria este produto desta empresa					
5. Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado se "valeu a pena"					
6. Dada a oportunidade, eu consideraria comprar este produto no site desta empresa no futuro					
7. Esta empresa, apesar de ter seus intereses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também					
8. Eu provavelmente voltaria neste site para realizar a compra deste produto					
9. Esta empresa oferece produtos com preços atrativos					
10. Eu encorajaria os outros a considerar esta empresa					
11. Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado se foi um investimento sábio					
12. Esta empresa oferece preços razoáveis					
13. Eu acredito nesta empresa					
14. O benefício em preço ultrapassa minhas expectativas					
15. Esta empresa compete com preços acessíveis					
16. Esta empresa irá manter o que promete					
17. É provável que eu compre este produto desta empresa					
18. Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado de ter feito um mal negócio					
19. Esta empresa deseja ser conhecida como uma empresa que cumpre suas promessas e compromissos					
20. Se eu comprasse o produto anunciado ficaria preocupado de ter feito uma escolha ruim					
21. Eu diria coisas positivas sobre esta empresa					
22. Estou propenso a recomendar esta empresa aos meus amigos ou conhecidos					
23. Se eu comprasse o produto anunciado ficaria com a sensação de possível perda significativa					
24. Eu consigo comprar produtos com preços baixos nesta empresa					
25. Dada a oportunidade, eu pretendo comprar este produto desta empresa					
26. Eu faria comentarios positivos em relação a esta empresa					

Enviar respostas e analisar o próximo caso

Figura 30: Tela caracterização da amostra

27. Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

28. Qual é a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18-29
- 30-44
- 45-59
- 60 ou mais

29. Qual é o seu estado civil?

- Casado (Mesmo que não legalmente)
- Solteiro
- Separado
- Outros

30. Qual a renda bruta familiar média por mês de todas as pessoas que têm algum rendimento e que moram na sua residência?

- Menos de R$ 1.500,00
- Entre R$ 1.501,00 e R$ 3.000,00
- Entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00
- Entre R$ 5.001,00 e R$ 10.000,00
- Mais de R$ 10.000,00

31. Qual é o seu grau de instrução?

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação

32. Com que frequência você costuma acessar redes sociais?

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

33. Assinale abaixo qual a rede social mais frequentemente utilizada por você nos últimos 3 meses:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- WhatsApp

34. No geral, o quão ligado você se sente para com a maioria dos seus contatos do Facebook?

- Muito distante
- Distante
- Nem próximo nem distante
- Próximo
- Muito próximo

35. Quando você está planejando adquirir algum bem ou serviço, você costuma acessar sites de opinião, fóruns ou redes de recomendação?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

36. Você já realizou compras através da Internet?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Enviar respostas

Figura 31: Tela finalização

