

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Julia Fialho Menti

**Fatores Motivadores da Participação em *Social commerce*: um estudo com usuários
brasileiros**

Porto Alegre

2016

Julia Fialho Menti

Fatores Motivadores da Participação em *Social commerce*: um estudo com usuários brasileiros

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada

Porto Alegre

2016

JULIA FIALHO MENTI

FATORES MOTIVADORES DA PARTICIPAÇÃO EM *SOCIAL COMMERCE*: UM ESTUDO COM USUÁRIOS BRASILEIROS

Este trabalho de diplomação foi julgado adequado como pré-requisito para obtenção do título de BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO e aprovado em sua forma final pelo Professor Orientador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Professor José Carlos da Silva Freitas Junior

Orientador - Professor Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por me incentivarem a buscar sempre o melhor para mim pessoal e profissionalmente, bem como pela dedicação e incentivo à minha educação.

Agradeço às minhas irmãs pelo companheirismo e pelo exemplo, pois suas conquistas me inspiram a seguir meus sonhos.

Agradeço ao meu companheiro que sempre me segura pela mão e coloca meus pés no chão.

Agradeço ainda ao Professor Maçada pela orientação, disponibilidade e ensinamentos deste último ano e meio de trabalho conjunto.

Finalmente agradeço a todos os respondentes da pesquisa e alunos da Escola de Administração que de alguma forma ajudaram na realização deste trabalho.

RESUMO

A popularidade das redes sociais e os resultados positivos trazidos pelo comércio eletrônico aumentam os adeptos da nova manifestação do e-commerce, denominada *social commerce*. Esta modalidade de comércio vem influenciado os consumidores e cada vez mais se mostra como uma ferramenta auxiliar no processo de compra online. A pesquisa analisou o *apoio social* e as *incertezas sobre produto e vendedor* como motivadores para participação dos usuários nesse fenômeno, observada através da intenção de compra online e do compartilhamento de informações online dos consumidores. Esta pesquisa é quantitativa e os dados coletados foram obtidos através de uma *survey*. O modelo de pesquisa foi a combinação dos modelos de Bai, Yao e Dou (2015) e Chen e Shen (2015) composto de quatro construtos e doze itens (modelo final). Os dados foram analisados através da modelagem de equações estruturais, utilizou-se os *softwares* SmartPLS e SPSS. Foi realizado um pré-teste com 30 respondentes e, com os resultados satisfatórios, seguiu-se para a aplicação do estudo completo com uma amostra de 97 respondentes. Os resultados do estudo revelaram que no modelo de mensuração obteve-se indicadores que comprovaram a validação do modelo. No modelo estrutural as hipóteses H1, H2, H3 e H5 foram suportadas e a H4 não foi suportada. A partir disso, concluiu-se primeiramente que o *apoio social* é um motivador da participação em *social commerce*. Já as incertezas foram comprovadas como motivadoras da intenção de compra apenas e não da intenção de compartilhamento de conteúdo online. Com base no resultado do coeficiente de determinação do construto intenção de compartilhar conteúdo online, identificou-se que outros fatores não abordados pelo modelo podem exercer papéis relevantes na motivação para compartilhamento de conteúdo na internet sobre as compras online.

Palavras-chave: *social commerce*, comércio social online, apoio social, incerteza sobre produto e vendedor, intenção de compra online, intenção de compartilhamento de conteúdo

ABSTRACT

Social networks' popularity combined with the positive results brought by e-commerce have increased the number of users of a new tool called social commerce. This type of commerce influences consumers and is perceived as a resource that contributes to the online shopping process. The research analyzed *social support* as well as *product and seller uncertainty* as motivators for user participation in social commerce. That was observed through the variables purchase and sharing intention. This is a quantitative research and a survey was used to collect the data. The research model was adapted from Bai, Yao and Dou (2015) and Chen and Shen (2015), consisting of four constructs and twelve items (final model). Structural Equation Modeling was used to analyze data, together with the programs SmartPLS and SPSS. A pre-test was performed with 30 respondents and because the results were satisfying, the complete study was made gathering 97 answers. The measurement model was verified by obtaining valid indicators. In the structural model analysis, hypothesis H1, H2, H3 e H5 were supported and H4 was not supported. From that, it was concluded that social support is a motivator for participation in social commerce. The uncertainties (regarding sellers and product) were identified as motivators for purchase intention only, but not for sharing intention. Based on the coefficient of determination for the construct sharing intention, it was possible to identify that other factors that were not considered in the model might play important roles as motivators of sharing intention.

Keywords: social commerce, social support, product and seller uncertainty, online sharing intention, online purchasing intention

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Publicação e Engajamento no Facebook Brasil	26
Figura 2 - Engajamento de marcas nas redes sociais no Brasil 2014-2015	23
Figura 3 - Modelo de Pesquisa de Bai, Yao e Dou (2015)	34
Figura 4 - Modelo de Pesquisa	36
Figura 5 - Desenho da Pesquisa	38
Figura 6 - Resultado da estimação de tamanho mínimo da amostra.....	47
Figura 7- Diagrama de relações para o modelo proposto.....	53
Figura 8 - Modelo de pesquisa com indicadores.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de Idade.....	56
Gráfico 2 - Distribuição da Frequência de Compra Online	57
Gráfico 3 - Frequência de respostas para o construto Apoio Social.....	63
Gráfico 4 - Frequência de respostas para o construto Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor.....	65
Gráfico 5 - Frequência de respostas para o construto Intenção de Comprar Online.....	67
Gráfico 6 - Frequência de respostas para o construto Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de <i>Social commerce</i>	29
Quadro 2 - Resumo das hipóteses de pesquisa.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Análise de Confiabilidade do Pré-Teste	45
Tabela 2 - Resultado Alfa de Cronbach da Survey Final	48
Tabela 3 – Tabela outer loadings	49
Tabela 4- Confiabilidade Interna.....	51
Tabela 5 - Variância Média Extraída.....	51
Tabela 6 - Validade Discriminante pelo critério Fornell-Lacker.....	52
Tabela 7 – Relação entre as variáveis.....	54
Tabela 8 - Coeficiente de Determinação R^2	55
Tabela 9 - Frequência de Uso das Redes Sociais	57
Tabela 10 - Tipo de Site utilizado na troca de informações de compras online.....	58
Tabela 11 - Resultado do Teste de Hipóteses	59
Tabela 12 - Média de respostas para Apoio Social.....	63
Tabela 13- Média de respostas para Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	66
Tabela 14- Média de respostas para Intenção de Comprar Online	67
Tabela 15- Média de respostas para Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. JUSTIFICATIVA.....	15
1.2. QUESTÃO DE PESQUISA.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. Objetivo Geral	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
2. REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	19
2.2. AS REDES SOCIAIS.....	21
2.2.1. As Redes Sociais Como Ferramentas de Negócio	22
2.2.2. Redes sociais no Brasil	24
2.3. SOCIAL COMMERCE.....	26
2.3.1. A Origem do Fenômeno	27
2.3.2. Definições de <i>Social Commerce</i>	28
2.3.3. Benefícios do <i>Social Commerce</i>	30
2.3.4. Formas de Manifestação do <i>Social Commerce</i>	31
2.4. MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM <i>SOCIAL COMMERCE</i>	32
2.5. MODELO E HIPÓTESES DA PRESENTE PESQUISA.....	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1. MÉTODO DE PESQUISA.....	39
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	39
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	41
3.3.1. Elaboração do Questionário	41
3.3.2. Adaptações no Instrumento de Coleta de Dados	42
3.3.3. Aplicação do Questionário	43
3.4. TRATAMENTO DOS DADOS.....	44
4. RESULTADOS	45
4.1. SURVEY PRÉ TESTE.....	45
4.2. SURVEY FINAL.....	46
4.2.1. Validação e Refinamento	46
4.2.1.1. Alfa de Cronbach.....	48
4.2.1.2. Outer Loadings.....	49
4.2.1.3. Modelo de Mensuração.....	50
4.2.1.3.1. <i>Confiabilidade Composta</i>	50
4.2.1.3.2. <i>Validade Convergente</i>	51

4.2.1.3.3. <i>Validade Discriminante</i>	52
4.2.1.4. Modelo Estrutural.....	52
4.2.1.4.1. <i>Relacionamentos Estruturais</i>	54
4.2.1.4.2. <i>Coefficiente de Determinação</i>	54
4.2.2. Perfil dos Respondentes	55
4.2.3. Teste de Hipóteses	58
4.2.4. Estatística Descritiva	62
4.2.4.1. Variável Apoio Social	62
4.2.4.2. Variável Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	64
4.2.4.3. Variável Intenção de Comprar Online.....	66
4.2.4.4. Variável Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	70
5.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	71
5.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E POSSIBILIDADES DE PESQUISAS FUTURAS	72
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES	79

1. INTRODUÇÃO

O surgimento do comércio eletrônico (ou e-commerce) em 1991 deu-se quando a internet foi aberta para uso comercial; novas redes, protocolos e softwares foram desenvolvidos e empresas passaram a adotar mais uma ferramenta de vendas para aumentar sua competitividade (MENDES, 2013). O termo e-commerce é definido por Tassabehji (2003) como o processo de execução de transações comerciais feitas em ambiente eletrônico; conceito tal que pode ser complementado como um conjunto de ações de compartilhamento de informações sobre negócios, de manutenção dos relacionamentos dos negócios e de condução das transações através das redes de telecomunicações. Nesse contexto, Mendes (2013) reforça a importância do surgimento da internet como uma das invenções que mais impactaram o século XX e que vem contribuindo para a sociedade e para as empresas se comunicarem e realizarem transações de forma mais eficiente.

Desde seu surgimento, o e-commerce demonstrou ser uma forte ferramenta para vendas no varejo. No mercado brasileiro, o faturamento nessa modalidade de 2011 para 2015 mais que duplicou, crescendo de 18,7 bilhões de reais para 41,3 bilhões (E-BIT, 2015; E-BIT, 2016). Alguns dos fatores que contribuem para esses resultados positivos são o fácil acesso por parte do usuário, que pode acessar as lojas online 24 horas por dia, a variedade de produtos e serviços que se consegue encontrar pela internet e a possibilidade de comparação de preços e produtos entre diferentes fornecedores (TASSABEHJI, 2003). Além do consumidor, o e-commerce beneficia também os vendedores, pois reduz as barreiras espaciais quanto a localização dos consumidores, permite que preços sejam facilmente alterados inclusive com mecanismos de reajuste automático com base nos preços dos concorrentes, bem como possibilita o trabalho flexível, pois empresas não precisam de espaço físico para venda, nem funcionários disponíveis para atender clientes (TASSABEHJI, 2003; E-BIT, 2015).

Apesar dos benefícios trazidos pelo comércio online, a barreira para que muitos passem a fazer compras em ambientes digitais é, há tempos, a falta de confiança (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999; KIM; NOH, 2012). A confiança, segundo Reichheld e Scheffer (2000), é um comportamento determinado pela interpessoalidade, ou seja, pelo contato entre os indivíduos. Nas vendas face-a-face – em lojas físicas – é mais fácil estabelecer confiança no vendedor que está presente no momento da compra, já as compras online são caracterizadas

pela impessoalidade e, portanto, espera-se que os consumidores disponham de menos confiança no fornecedor.

Como recurso para prover o e-commerce de caráter mais pessoal e confiável, as redes sociais vêm sendo usadas como local de troca de informação entre consumidores e também com as empresas (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015). Tratando-se de redes sociais, o Brasil ocupa posições de destaque: é o primeiro colocado no ranking global de tempo gasto por usuário por visita nas redes sociais (21,2 minutos), o que demonstra a grande adesão dos brasileiros a esse tipo de site; essa média representa 60% mais tempo do que a média mundial. São também nos sites de redes sociais que os brasileiros passam a maior parte do tempo quando estão online: essa categoria lidera o ranking de preferência dos usuários do país, na frente dos portais, sites de serviços, entretenimento e varejo. O Facebook é a rede social mais usada no Brasil, seguido do Google+, LinkedIn e Tumblr (COMSCORE, 2015a).

Os vendedores online passam, portanto, a integrar funcionalidades de redes sociais a seus processos de venda online. Segundo Sharma e Crossler (2014) isso permite com que se tenha interações sociais, comunicação e que os usuários também sejam geradores de conteúdo. Soares, Dolci e Lunardi (2015) acrescentam que isso também permite com que o usuário influencie e seja influenciado pela sua rede de amigos nas decisões de compras. Exemplos de funcionalidades comumente disponíveis são os envios de *reviews*, as publicações sobre produtos e serviços bem como as interações com os vendedores.

Esse fenômeno de integração entre e-commerce e redes sociais se denomina *social commerce* (ou *s-commerce*), que se caracteriza tanto pelo ambiente de negócio dos fornecedores ser levado às redes sociais, como pelas funcionalidades das redes sociais serem levadas às plataformas e-commerce dos vendedores (SHARMA; CROSSLER, 2014; NG, 2013). O conceito foi explorado pela primeira vez em 2005 em uma plataforma chamada *Yahoo!'s Shoposphere*, uma comunidade de consumidores onde se compartilhava informações sobre produtos que fossem desejados pelos usuários. Hoje com a adoção massiva das redes sociais, o uso do *social commerce* vem ganhando espaço no comércio eletrônico (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015).

Oportunizar consumidores a interagir para que tomem decisões mais bem informadas e permitir que se conectem, ouçam e engajem outras pessoas no processo de compra para melhorar suas experiências de compras futuras são características destacadas por Ng (2013) como únicas do *s-commerce*. Os consumidores beneficiam-se disso porque podem ler opiniões

de usuários nos quais confiam, usuários que já compraram o produto, ler opiniões de especialistas e ainda trocar mensagens com os fornecedores, o que possibilita uma tomada de decisão mais acurada na hora da compra. Já os fornecedores, como Marsden (2010) afirma, beneficiam-se pela possibilidade de disseminar suas informações de produtos e serviços de maneira viral, visto que um usuário impactado carrega consigo toda sua rede de contatos na plataforma social.

A presente pesquisa busca contribuir no estudo deste fenômeno, no formato em que ele se manifesta no Brasil. Assim, propôs-se a realizar um estudo dos fatores que levam os usuários e consumidores a participarem de iniciativas de *social commerce*, desde a compra propriamente dita, até a troca de informações sobre as compras.

1.1. JUSTIFICATIVA

Desde seu surgimento o comércio eletrônico cresce em bom ritmo no país. Segundo a publicação semestral Webshoppers, de 2011 para 2015 o faturamento da modalidade passou de 18,7 bilhões de reais para 41,3 bilhões o que representou um crescimento de 15,3% com relação a 2014 (E-BIT, 2016; E-BIT, 2016). A redução da assimetria de informações entre os participantes é um dos fatores de sucesso do e-commerce, devido à possibilidade de pesquisa e comparação que a internet oferece. Outro fator, benéfico aos ofertantes, é o considerável poder ganho sobre os consumidores com a quantidade de informação pessoal dos seus clientes que é adquirida em uma transação (LAUDON; TRAVER, 2014).

O cenário econômico desfavorável, no entanto, também impactou as vendas e-commerce: em 2015 registrou-se o menor crescimento em faturamento quando comparado com os quatro anos anteriores. O crescimento desacelerado do e-commerce foi atribuído à alta da inflação e à consequente diminuição do poder de compra do usuário, que afeta principalmente os consumidores de mais baixa renda. Em novembro de 2013, a Classe C foi responsável por mais de 54% das compras online, número que caiu para 39% no último mês de 2015. No entanto, as vendas online no país seguiram apresentando taxas de crescimento superiores às do

varejo tradicional que caiu 5,7% no fechamento do ano de 2015. Isso demonstra a preferência do consumidor por esse formato de venda para este momento (E-BIT, 2016; IBGE, 2016).

O *social commerce* é uma das extensões do e-commerce, no qual os usuários através das redes sociais trocam informações online antes e depois de suas compras eletrônicas. O potencial dessa modalidade é impulsionado pela popularidade não só do comércio eletrônico, mas também das redes sociais. Assim, o desenvolvimento do e-commerce nas redes sociais aumenta o interesse por parte das empresas em capturar o valor econômico dessas interações. (YADAV *et al.*, 2013). O papel do *social commerce* está em reduzir as preocupações dos consumidores online através da troca de informação de qualidade. (KIM; PARK, 2013).

No campo da pesquisa, o *social commerce* foi grande alvo de estudos que se voltam para as definições e abrangência do termo, bem como para criação de modelos que comprovam que as interações de redes sociais contribuem para o desenvolvimento de um ambiente de confiança que propicia transações online. Essas pesquisas foram algumas das desenvolvidas por Soares, Dolci e Lunardi (2015), Zhang *et al.* (2014), Kim e Park (2013), Zhou, Zhang e Zimmermann (2013). Outras abordagens existentes analisam, sob a perspectiva de evolução das formas de consumo, em estudos de caso plataformas de *social commerce*, como os trabalhos de Barbieri (2015) e Pereira (2010).

No Brasil, ainda não se encontram estudos voltados à validação dos motivadores para participação em *social commerce* por parte dos usuários. Entende-se que a identificação de fatores motivacionais contribua para que vendedores, gestores online e profissionais da área de TI dediquem-se a elementos importantes aos usuários no processo de compra online. Isso será válido para munir profissionais da área de Informação na tomada de decisão no que tange melhorias em ambientes online, bem como profissionais do Marketing nas possibilidades de interação com o usuário.

Outra relevância a ser considerada é a geração de conhecimento no âmbito acadêmico, o qual se demonstrou possuir oportunidades de pesquisa nesse assunto específico, especialmente no Brasil. Como as pesquisas possuem limitações que dão origem a novas sugestões de estudos, as expectativas para este trabalho não são diferentes: os achados darão margem para elaboração de novas pesquisas acadêmicas na área do *social commerce* que poderão também contribuir para o mercado, especialmente nas áreas de Marketing Online e Informação.

1.2. QUESTÃO DE PESQUISA

Para melhor estudar o fenômeno *social commerce*, a presente pesquisa busca contribuir com essa temática através de um estudo dos fatores que motivam os usuários brasileiros a participar dessas iniciativas. Dessa forma, traça-se a questão de pesquisa: “Quais os fatores motivadores dos usuários brasileiros para participarem do *social commerce* em suas compras online?”.

1.3. OBJETIVOS

Nesta subseção são definidos os objetivos geral e específicos que deram origem à presente pesquisa.

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar os fatores motivadores da participação de usuários brasileiros em *social commerce*.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analisar se o apoio recebido pelo usuário de rede social é um fator motivador da sua participação em *social commerce*;
- Analisar se as incertezas sobre o produto e o vendedor são fatores motivadores da participação em *social commerce*;
- Analisar o apoio recebido pelo usuário de rede social como fator que afeta as incertezas sobre as compras online.

Após a definição dos objetivos da pesquisa, segue-se no capítulo 2 com a revisão da literatura contemplando comércio eletrônico, redes sociais e *social commerce*, bem como com a exposição do modelo da presente pesquisa. Na sequência, no capítulo 3, apresenta-se os procedimentos metodológicos seguidos do capítulo 4 com a análise dos resultados obtidos. O trabalho encerra-se com o apanhado das principais conclusões, contribuições da pesquisa, limitações e sugestões para pesquisas futuras no capítulo 5 destinado às considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nas próximas seções serão expostos os principais conceitos e conhecimentos encontrados na literatura cuja compreensão é fundamental para realização e entendimento deste trabalho. Serão expostos os conceitos a partir do começo do uso da internet como ambiente de venda, o uso das mídias sociais no Brasil para então se apresentar os conhecimentos já publicados sobre o *Social commerce*.

2.1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Albertin (2000), no começo do século XXI a internet passou a ser considerada um novo ambiente empresarial, pois oferece uma infraestrutura de baixo custo e fácil acesso para organizações e sociedade interagirem e fazerem transações. Cabral e Yoneyama (2001) descrevem a internet com uma *infovia*, pois é uma rede onde a informação flui. Seu surgimento data dos anos 1950, quando era possível aos usuários apenas fazer trocas de documentos e dados pela internet e o acesso não era muito difundido (uso restrito a experiências do governo, bem como a pesquisas nas universidades americanas). Já em 1991, o uso da internet para fins comerciais foi iniciado, o que possibilitou o surgimento da era do comércio eletrônico.

Não existe um significado definitivo estabelecido globalmente para e-commerce (ou comércio eletrônico), pois visto sob diferentes perspectivas pode-se chegar a diferentes conceitos. Tassabehji (2003), antes de trazer seu conceito, destaca algumas definições encontradas na mídia, que ressaltam quatro características básicas, a saber: um *local* para *fazer negócios* onde *transações* de *compra e venda* acontecem através da internet. Em sua conceituação, o autor define amplamente como a troca de mercadoria em larga escala através da utilização de um meio eletrônico – a internet. Laudon e Traver (2014) similarmente conceituam como transações comerciais entre indivíduos e organizações que se utilizam do meio digital. Os autores reforçam que sem troca de valor não há ocorrência de comércio.

Apesar do crescimento da modalidade, alguns aspectos do e-commerce preocupam os consumidores. A inexistência de contato físico é um deles, pois clientes não podem encostar nos produtos à venda online ou interagir com outra pessoa, ouvindo sua voz e suas reações. Como consequência disso, tem-se outra questão: a falta de confiança dos consumidores por estarem interagindo com computadores e não pessoas. Para contornar isso, empresas buscam formas de proporcionar uma experiência de compra semelhante à das lojas físicas, como o exemplo do *E-Bay* que lançou um recurso para permitir com que se experimente virtualmente produtos através da câmera do celular (VAN KERCKHOVE, 2011). Pesquisa da Nielsen (2016) revela que 72% dos brasileiros preferem examinar os produtos antes de comprá-los e por isso consideram essa falta de contato físico como uma barreira para sua compra online.

As incertezas sobre as compras online foram identificadas como um limitante no século passado. Hoffman, Novak e Peralta (1999) em seu estudo afirmaram, de maneira análoga, que existe falta de confiança entre a maioria das empresas e os consumidores e apontam esta razão como a principal pela qual eles optam por não se envolverem em transações com as companhias. Reichhel e Schefter (2000) explicam que a confiança é um comportamento determinado pela interpessoalidade, pelo contato entre os indivíduos.

O problema, no entanto, permanece atual. Kim e Noh (2012) explicam que apesar do crescimento do e-commerce, os usuários continuam preocupados com questões ligadas a confiança, como qualidade da informação, segurança, credibilidade e políticas de reembolso e troca. Kim e Park (2013) também afirmam que os usuários permanecem hoje preocupados com a qualidade de informações que os é oferecida pelas empresas no mercado online. Outras preocupações apontadas por esses autores são segurança, credibilidade e políticas de reembolso e troca. Laudon e Traver (2014) afirmam que o motivo que faz as pessoas não comprarem online é em primeiro lugar a confiança: o medo de que os ofertantes irão enganar, perder informações do cartão de crédito e usar informações pessoais para outros fins. Em adição, também elencam a impossibilidade de tocar e sentir os produtos.

2.2. AS REDES SOCIAIS

Redes para Cogo e Brignol (2011) são interações sociais através das quais os agentes exploram formas de “estar junto” e de se conectar. Quando são mediadas pelas tecnologias da informação e da comunicação – especialmente a internet – essas interações entre sujeitos são denominadas redes sociais. A conceituação de Laudon e Traver (2014) para rede social complementa: é um grupo de pessoas com interações sociais compartilhadas, com laços semelhantes e que estiveram em um local comum por algum período de tempo. Adicionam que o elemento *local comum* pode ser substituído por *local online*, já que a internet possibilitou que as pessoas que compartilham laços possam interagir umas com as outras sem a necessidade de se encontrarem pessoalmente no mesmo horário e local. O local online onde as redes sociais ocorrem são as plataformas de redes sociais: Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn e Pinterest, para citar algumas.

O Facebook é uma plataforma que encoraja os usuários a compartilharem o máximo de informações pessoais possíveis, como atividades, compras, fotos, vídeos e músicas. Os recursos dessa rede foram desenvolvidos para fortalecer as conexões entre as pessoas, através de notificações, marcações, mensagens, publicações e compartilhamentos. Já o Twitter é classificado como um *micro-blog*: permite que os usuários enviem e recebam mensagens – os *tweets* – de no máximo 140 caracteres. As interações se dão quando “se segue” outros usuários, para receber suas mensagens. Como ferramenta de busca de conteúdo existem as *hashtags* (#), que organizam as conversas e mensagens sobre um mesmo tópico à distância de um clique: clicando em uma *hashtag* tem-se uma lista de resultados onde a expressão foi mencionada (LAUDON; TRAVER, 2014).

Diferente dessas redes citadas, o LinkedIn é uma rede profissional que ajuda pessoas a se conectarem com seus contatos de negócios. O YouTube, como o Facebook e Twitter, também surgiu em um segundo momento das plataformas de mídias sociais, quando o fenômeno de conteúdos gerados pelos usuários cresceu e os sites passaram a focar em compartilhamento de mídia por si só, que no caso do YouTube é feito através de vídeos (BOYD; ELLISON, 2007). O Instagram é uma comunidade de pessoas que capturam e compartilham momentos através de fotos marcadas com *hashtags*, como no Twitter (INSTAGRAM, 2015).

O Pinterest é uma rede social que oferece aos usuários um mural online onde se pode “prender” fotos consideradas interessantes. Segundo a própria empresa, é uma ferramenta de marcações que ajuda as pessoas a descobrir e salvar ideias criativas (PINTEREST, 2015). Hoje é um dos maiores sites de compartilhamento de fotos na internet e seu sucesso é atribuído em parte à prática dos usuários de compartilhar fotos em detrimento de palavras escritas (LAUDON; TRAVER, 2014). Finalmente o Google+ é uma rede social criada pelo Google para agregar serviços sociais à companhia; possibilita a conexão com amigos, conversas através de vídeos, em grupo, sugestões de conteúdos e jogos (GOOGLE, 2014).

A popularidade das redes sociais é inegável e comprovada pela pesquisa realizada pela E-marketer (2016) prevê que em 2016 aproximadamente 2,34 bilhões de pessoas serão usuários regulares também de redes sociais. Este número representa 32% da população mundial e 68% dos usuários de internet. A pesquisa aponta diferença no comportamento de países cujo mercado digital é mais desenvolvido, como os do norte da América e oeste da Europa. Neste países a penetração das redes sociais parece estar próximo da saturação, com taxas de crescimento ano sobre ano na casa dos 3%. Já na América Latina o crescimento médio no ano de 2015 foi de 13,%, enquanto o Brasil cresceu 10,7% em termos de novos usuários.

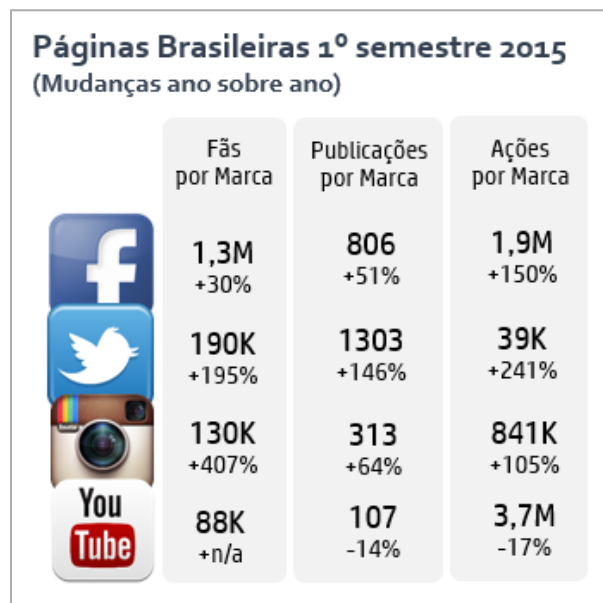
Na sequência é evidenciada a participação das organizações como usuárias de redes sociais.

2.2.1. As Redes Sociais Como Ferramentas de Negócio

Com o intenso uso das redes sociais, percebe-se o valor ou a possibilidade de aproveitamento dessas plataformas nos negócios. De acordo com Laudon e Traver (2014), as redes sociais são um dos locais onde marcas e reputações são formadas e por isso a reputação que as companhias têm nas redes é levada muito a sério por elas. Esses autores, inclusive, consideram os sites de redes sociais como uma extensão dos sistemas de gerenciamento de relacionamento com o os clientes (CRM) e destacam que nunca na história da mídia teve-se audiências tão grandes e tão facilmente acessíveis quanto nas redes sociais.

Os dados apresentados pela pesquisa da consultoria multinacional Comscore (2015b) mostram que de fato as marcas estão investindo em presença online e na interação dentro das redes sociais. Comparando-se o primeiro semestre de 2015 com o mesmo período do ano anterior, observou-se crescimento de 86% nas ações das empresas em redes sociais (contemplando ações de *Curtir*, *Compartilhar*, *Retweetar* entre outras formas de agir por parte do consumidor nas mídias sociais). Tanto ao considerar publicações de conteúdo próprias das empresas, quanto ao considerar essas interações, o Facebook e o Twitter apresentaram significativo crescimento com relação ao período anterior em 2014. A figura 2 mostra o crescimento em três das quatro redes analisadas no número de fãs de páginas, as publicações por marca e as ações do público por marca, em números absolutos e crescimento percentual.

Figura 1 - Engajamento de marcas nas redes sociais no Brasil 2014-2015



Fonte: Adaptado de Comscore (2015b, pg. 21).

O Pinterest, por exemplo, é uma rede social ainda pouco utilizada no Brasil, mas que mostra grande potencial para incremento de vendas. Uma pesquisa realizada pela BizRate (2012) revelou que 70% dos usuários entrevistados nesta rede utiliza-a para pegar inspirações sobre quais produtos comprar. Ainda, a mesma pesquisa mostrou que 43% dos entrevistados escolheram “para me aproximar de varejistas e marcas com as quais me identifico” como motivador para uso da rede. Isso demonstra que as redes sociais, além de funcionarem como um canal de mera comunicação, como Sangion (2011) explicou no Fórum E-commerce Brasil, também operam como ambiente para troca de informações sobre empresas e produtos. Se as

empresas comumente utilizavam as redes sociais para compartilhar seu conteúdo de e-commerce, como ofertas e campanhas de publicidade, a recente combinação de e-commerce e mídias sociais permite com que os usuários sejam também geradores e reprodutores de conteúdo para o mundo (LAUDON; TRAVER, 2014).

Uma pesquisa publicada pela agência de conteúdo de marketing Tracto (2015) revelou que o Facebook é percebido como a ferramenta de comunicação mais importante na estratégia dos negócios (segundo 94% das empresas entrevistadas) independente do tipo de empresa (B2B, B2C, órgão públicos e organizações do terceiro setor). Papel relevante também foi identificado do LinkedIn pelas empresas B2B, Instagram pelas empresas B2C e do Twitter pelos órgãos públicos. Outro achado da pesquisa foi a amplitude de redes utilizadas: em 2013 55% das empresas entrevistadas estavam presentes em duas ou três redes sociais. Em 2015, 65% está presente em cinco ou mais plataformas diferentes, o que demonstra a forte adoção desses ambientes também pelas organizações.

Ao identificar-se a utilização das redes sociais como ferramentas para alavancar negócios no país e fora dele, conforme comprovado pelos dados das pesquisas da Comscore (2015b), comprova-se a crescente presença online de organizações nesse ambiente. A seguir, será exposta como tem se dado a utilização das redes sociais no Brasil pelos consumidores.

2.2.2. Redes sociais no Brasil

As redes sociais são amplamente utilizadas no Brasil, uma prova disso são as médias dos indicadores de uso no país que são frequentemente superiores às médias mundiais ou locais (comparadas com América Latina). A seguir serão apresentados alguns números do uso desse tipo de mídia pelos usuários brasileiros.

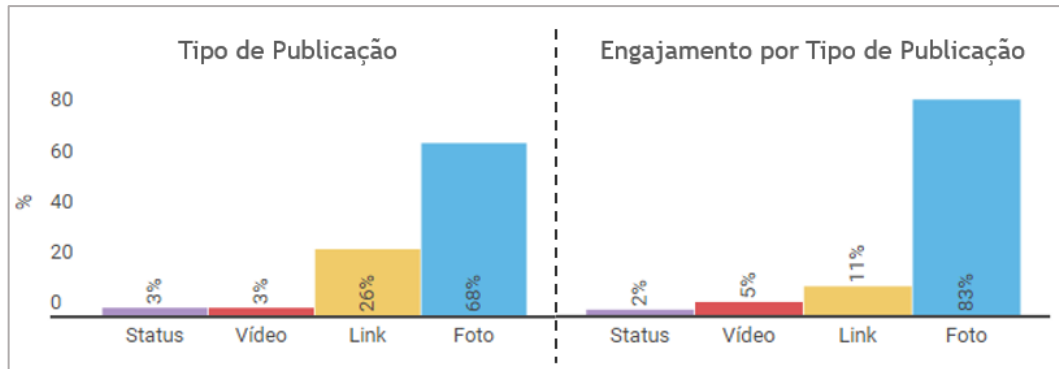
Já de início, quando se considera o tipo de site, mídia social é a categoria líder em tempo de uso por usuário no país, segundo a Comscore (2015a). Mídias sociais lideram o ranking seguidas de Portais, Sites de Serviços, Entretenimento e finalmente Varejo. Das redes sociais, segundo a mesma pesquisa, o Facebook é a mais utilizada no Brasil, com mais de 58 milhões de visitas únicas (ou usuários ativos), seguido do Google+, com 10 milhões. Isso demonstra a

liderança isolada do Facebook com relação ao Google+ e as demais que seguem: LinkedIn, Twitter e Tumblr. O número de usuários de redes sociais no país cresceu 7% de Janeiro de 2015 ao mesmo mês de 2016. O crescimento é ainda mais significativo quando observados os usuários que acessam redes sociais por equipamentos móveis no Brasil, que apresentou crescimento de 13% no mesmo período (GLOBAL WEB INDEX, 2015).

Ainda com relação a uso, a média de tempo gasto por visita em redes sociais no Brasil é 60% superior que no restante do mundo: a média nacional é 21, 2 minutos por visita. O tempo total de horas gastas por dia nas redes sociais por usuários brasileiros, segundo o Global Web Index (2015), é de 3,3 horas. O único país no mundo com média superior é Filipinas com 3,7 horas. O horário de maior uso do Facebook é entre as 11 horas e meio dia, com volumes mais significativos durante os dias úteis. O Twitter, também mais acessado durante a semana, tem seu horário nobre entre as 21 horas e 23 horas. O Instagram combina os resultados apresentados pelas outras duas redes, sendo mais acessado tanto ao meio dia quanto entre as 20 horas e 21 horas (SPRINKLR, 2016).

Com relação ao conteúdo, a maior porcentagem de publicações no Facebook por usuários do Brasil é de fotos – 68% das publicações –, seguidas de links – 26%. Vídeos e *status* descritos pelo usuário são as categorias com menor representatividade em volume, sendo cada uma delas 3% do conteúdo publicado nessa rede. O engajamento dos usuários com publicações também segue a mesma ordem: usuários interagem mais quando há fotos (83% de engajamento), depois quando há links (11%). Na figura 1 pode-se visualizar o engajamento por tipo de publicação. A inclusão de perguntas nas publicações, segundo publicação da Comscore (2015a), aumenta o engajamento, pois incentiva os usuários a deixarem seus comentários. No Facebook, o engajamento dos usuários cresceu desde janeiro de 2014 a abril de 2015, quase triplicando, já o Instagram teve o engajamento da audiência 1,5 vezes maior de um período ao outro.

Figura 2 - Tipos de Publicação e Engajamento no Facebook Brasil



Fonte: Adaptado de Comscore (2015a, pg. 44).

Os usuários passaram a utilizar, portanto, as redes sociais também para compartilhar suas experiências de compras, informações de produtos, necessidades e interesses comuns, onde quem passa referências sobre um produto ou fornecedor são os próprios amigos nas redes sociais (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015). Esse fenômeno se consolidou como *Social commerce* ou Comércio Social e será estudado mais a fundo na próxima seção.

2.3. SOCIAL COMMERCE

O uso das redes sociais pela população de uma maneira geral incentiva que as empresas se aproveitem das plataformas de mídias sociais para também usufruírem dos seus benefícios. Sharma e Crossler (2014) apontam que o *social commerce* veio de maneira a aumentar o valor para o negócio e para o cliente, aliando as compras online ao poder das redes sociais online. Laudon e Traver (2014) apontam esse momento como uma outra transição na história do comércio eletrônico: surge um modelo onde o comércio eletrônico torna-se mais social.

Sharma e Crossler (2014) apontam que devido à popularidade dos sites de redes sociais, as empresas ganharam a oportunidade de explorar novos métodos de capturar o que as interações sociais online têm para oferecer. Já Sangion (2011) apresenta uma perspectiva diferente: explica que os consumidores têm a necessidade de compartilhar e trocar informação no processo de compra. Aponta que as compras sempre foram *sociais*, que as pessoas consultam amigos, parentes e/ou lojistas antes da decisão da compra e usou o exemplo das marcas de

cosméticos Avon e Natura – e suas consultoras-vendedoras – que realizam a venda através de pessoas conhecidas dos clientes. Uma pesquisa com o mercado dos Estados Unidos revelou que 46% dos respondentes considera as recomendações de produtos vindas de amigos são as com maior valor (versus 24% que apontou ser as recomendações vindas dos fornecedores) (MARSDEN, 2009).

2.3.1. A Origem do Fenômeno

Douglas e Isherwood (1979), ela antropóloga e ele economista, combinaram suas diferentes perspectivas para estudar o caráter do consumo. Explicaram, há 36 anos, que o consumo tem caráter social: as posses materiais levam consigo significados sociais e funcionam como comunicadores, pois os bens não só servem para suas utilidades finais, mas também estabelecem e mantêm relações sociais. Os bens de consumo, segundo os autores, não são meras mensagens, mas constituem as interações humanas, sendo uma fração do consumo de uma vida toda. Em outras palavras, são os elementos visíveis das culturas. Alguns exemplos são os presentes trocados no Natal, a comida que se come na ocasião, a festa oferecida – entre outros tantos – que concretizam os ritos de passagem.

Isso corrobora a ideia apresentada pelo ex-Gerente de Crescimento do Facebook de que o processo de compra é social e as pessoas precisam de opiniões e aprovações para comprar pois consomem considerando o contexto em que estão inseridos (SANGION, 2011). Podemos pensar, portanto, no *social commerce* como a forma de manifestar essas atitudes – que sempre estiveram presentes no comportamento de consumo – adaptadas ao novo canal de vendas das últimas décadas: o comércio online. No formato do *social commerce* como é expressado hoje, registra-se o *Yahoo Shoppisphere* de 2005 como a primeira manifestação do fenômeno. O Yahoo através dessa plataforma propiciou um ambiente para uma comunidade de consumidores compartilhar informações sobre produtos desejados pelos usuários. Criavam-se listas de seleções e compartilhava-se através de comentários e conselhos seus conhecimentos sobre os produtos, beneficiando assim os demais usuários interessados (ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015).

2.3.2. Definições de *Social Commerce*

Apesar da existência de múltiplos conceitos para o termo, a essência do *social commerce* é comum às diferentes definições que o termo recebe: o comércio eletrônico munido de sociabilidade. Sharma e Crossler (2014) explicam que *s-commerce* é uma combinação do e-commerce com sites de redes sociais que – através da internet – facilita os processos de compra e venda. Duas são as formas nas quais esse fenômeno se concretiza: o ambiente de negócios das empresas levado para as redes sociais, ou a incorporação ao site comercial da empresa de funcionalidades de redes sociais. Kim e Park (2013) seguem a mesma linha e definem o termo como o e-commerce proporcionado pelas redes sociais e relacionamentos online.

Soares, Dolci e Lunardi (2015) afirmam que o comércio social possibilita que o usuário exerça influência e também seja influenciado pela sua rede de amigos nas decisões de compras. Laudon e Traver (2014) destacam que na história da mídia em massa utilizou-se de modelos de transmissão de informação de *um para muitos*, no qual o conteúdo criado por especialistas era consumido pelos receptores. A internet em combinação com o e-commerce dá origem a uma ferramenta que possibilita também aos usuários serem geradores para então distribuir seus conteúdos em escala, fato que antes era difícil de ser executado. Os autores denominam esse modelo de comunicação em massa de *muitos para muitos*.

Gabriel (2012) define o termo como um subconjunto do e-commerce que através de ferramentas colaborativas auxilia na compra e venda no ambiente online. Diferentemente dos demais autores, aponta que as interações centrais desse formato são as interações pessoa-pessoa e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa, ou seja, as empresas – em suas iniciativas de *social commerce* – incentivam que haja troca entre os usuários e que esses criem conteúdo. Isso deve acontecer sem se perder o objetivo central de compra e venda, diferente de muitas iniciativas que visam conhecimento e reforço da marca junto aos consumidores.

Como Liang e Turban (2011) explanam, *social commerce* possui três atributos principais: tecnologia de mídias sociais, interações da comunidade e atividades comerciais. Baseado nesse conceito e igualmente no que explicam Sharma e Crossler (2014), para a presente pesquisa considera-se *social commerce* amplamente como a combinação de redes sociais com comércio eletrônico, sem limitá-lo à existência de uma plataforma específica. Sendo assim, serão consideradas tanto as interações dentro das redes sociais com objetivo de

troca de informações para compras, como a adição de funcionalidades sociais aos sites comerciais.

Em 2009, como Zimmermann (2012) e Miller (2012) explicam, o Facebook lançou uma funcionalidade exclusiva para comércio social online chamada *F-commerce*, que consiste numa interface de loja virtual dentro do Facebook. No entanto, poucos foram os varejistas que juntaram esforços para manter duas plataformas online distintas de vendas (*F-commerce* e suas lojas virtuais). Assim, as lojas organizadas dentro das redes sociais hoje são mais exploradas pelos pequenos negócios devido à facilidade de utilização por parte desses vendedores locais e aos custos baixos que o formato oferece. Os clientes dos grandes varejistas já estão acostumados com uma experiência de compra mais rica, oferecida pelas páginas e-commerce originais dos seus vendedores. As redes sociais são usadas por eles, portanto, para troca de informação com outros usuários ou com a marca.

Yadav *et al.* (2013) identificam que ambos os casos são casos de comércio social online, pois o conceito se refere a atividades ligadas à troca que ocorram na ou sejam influenciadas pela rede social de um indivíduo, podendo ser desde a identificação de uma necessidade até as atividades de pré-compra, compra ou pós compra. Os autores explicam que o conceito não deve ser abordado de maneira estreita tratando apenas da transação, e que as atividades que direta e indiretamente impactam uma transação específica fazem parte também do *social commerce*. O quadro 1 ilustra os conceitos dos diferentes autores trazidos da literatura.

Quadro 1 - Conceitos de *Social commerce*

Autores	Conceito
SHARMA; CROSSLER (2014)	Combinação de e-commerce com sites de redes sociais que facilita os processos de compra e venda. Pode existir em uma plataforma social específica ou em sites comerciais com funcionalidades sociais.
GABRIEL (2012)	Subconjunto do e-commerce que auxilia na compra e venda no ambiente online. Interações dão-se pessoa-pessoa e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa.
LIANG; TURBAN (2011)	Interações da comunidade em atividades comerciais através da tecnologia de mídias sociais.
YADAV <i>et al.</i> (2013)	Atividades ligadas à troca que ocorram na ou sejam influenciadas pela rede social de um indivíduo. Contempla atividades como identificação de uma necessidade (no começo do processo de compra), compra propriamente dita, e/ou ações de antes ou depois da compra.

Fonte: Elaborado pela autora

Após o esclarecimento dos conceitos de *social commerce* encontrados na literatura, passa-se para a próxima seção, na qual serão visitados alguns dos benefícios do *social commerce*. Nela serão abordados as contribuições do comércio social online para o consumidor-usuário que participa desse fenômeno, bem como para a organização com produtos disponibilizados para compra online.

2.3.3. Benefícios do Social Commerce

O comércio social online traz benefícios para os usuários e para as empresas que dele participam. Os consumidores beneficiam-se porque assim têm acesso a opiniões de outros usuários nos quais confiam, pois leem as publicações de usuários que já compraram o produto, de especialistas e ainda podem trocar mensagens com os fornecedores. Isso possibilita que a tomada de decisão online seja mais acurada, pois os consumidores têm mais informação para o auxílio à decisão (NG, 2013). Kim e Park (2013) afirmam que os usuários do *s-commerce* utilizam os sites de rede sociais como forma de compartilhar experiências de compra online de produtos. Como consequência disso, é possível que eles obtenham os melhores preços devido à troca de informação.

Para as empresas, as vantagens do *social commerce* são otimização das vendas de e-commerce, monetarização do marketing das redes sociais e inovação do modelo de negócios (MARSDEN, 2010). A otimização de vendas trata do aumento do tráfego de usuários e aumento das taxas de conversões que o *social commerce* pode gerar: os produtos e as empresas estão presentes na plataforma que os consumidores de fato passam tempo lendo e gerando conteúdo. O autor destaca ainda que a possibilidade das empresas de disseminarem suas informações de maneira viral é também uma grande vantagem, visto que cada usuário impactado carrega consigo toda sua rede de contatos.

A análise dos resultados de e-commerce influenciados pelas mídias sociais, é uma forma de mensurar o valor do marketing das redes sociais da empresa. Já a inovação no modelo de negócios se dá pela oportunidade de criar novas formas de interação e gerar valor nos seus negócios, como a utilização das informações obtidas nas redes sociais de usuários alvo para desenvolver ferramentas inovadoras que serão oferecidas a eles. Um exemplo é o *Nike+*, aplicativo para acompanhamento de esportistas durante suas corridas, desenvolvido pela

fabricante de artigos esportivos a partir de informações captadas de seus consumidores em interações sociais (MARSDEN, 2010).

Kim e Park (2013) destacam ainda um papel das redes sociais em *social commerce* que é o de conduzir os usuários para suas páginas comerciais. De acordo com resultados publicados pela Shopify – empresa canadense de e-commerce – Facebook e Twitter são as duas redes líderes em cliques que se convertem em compras, ou seja, os usuários através delas chegam nos sites e realizam compras (IDGNow!, 2015). Bertram (2015) afirma que com a implementação de botões “Compre Agora” nas redes sociais, os varejistas se beneficiam especialmente pelas compras por impulso decorrentes desses *clicks*. Na sequência serão comentadas diferentes formas apontadas na literatura e em outras pesquisas de funcionalidades através das quais o *social commerce* se manifesta.

2.3.4. Formas de Manifestação do *Social Commerce*

Marsden (2010) reúne seis funcionalidades e ferramentas à disposição das empresas para o desenvolvimento do *social commerce* em suas páginas:

- Compra social refere-se às ferramentas para compartilhar experiências de compras conjuntas que algumas plataformas possibilitam para que mais de um consumidor participe de uma compra;
- Classificação e avaliações servem para compartilhar *feedback* sobre os produtos já comprados;
- Recomendações e preferências são as ofertas personalizadas enviadas aos usuários com base em suas preferências na rede;
- Fóruns e comunidades conectados a sites de e-commerce auxiliam na descoberta de produtos, escolha e referência através de um ambiente moderado que versa sobre determinado tema;
- Otimização de mídias sociais trata da promoção e publicidade de sites de e-commerce através das redes sociais para atrair tráfego;
- Aplicativos e propaganda sociais direcionam links de dentro das redes sociais às lojas online.

Da pesquisa de Huang e Benyocef (2015) tem-se diversas demonstrações de funcionalidades sociais: botões para “Comentar”, possibilidade de avaliar os comentários de outros usuários, possibilidade de responder outros comentários, botões para enviar informações para outras pessoas, botão para “Curtir”, possibilidade para comprar em conjunto com outras pessoas, opção de conversar em *chat* com outras pessoas, entre outras. Esses autores identificaram que o botão “Comentar” foi o recurso apontado como mais importante pelos jovens, tanto quando se trata de sites e-commerce com funcionalidade sociais, quanto sites de mídia sociais nos quais se vende.

Outra atividade social ocorre quando se curte ou compartilha um produto através do site da empresa e isso é publicado diretamente nas plataformas de redes sociais do usuário. Na literatura denominam-se estes eventos de *notificações das redes sociais* (LAUDON; TRAVER, 2014). Essas atividades são representadas pelos botões *Curtir* do Facebook, *Tweet* do Twitter e *Pin It* do Pinterest quando presentes em sites que não as próprias plataformas de redes sociais. Foram indicados pela pesquisa publicada pelo Statista (2013) como alguns dos recursos mais comumente disponibilizados pelos sites de e-commerce.

Outro recurso é o *social sign on* que consiste em utilizar o perfil da rede social em algum outro site que não a rede social (como fazer *log in* no Facebook e acessar o site de vendas de uma livraria) para navegar neste site identificado com suas credenciais da rede social. A partir do *social sign-on* é possível customizar os resultados das buscas por produtos de acordo com as preferências individuais demonstradas na plataforma de rede social, o que recebe a nomenclatura de *social search* (YADAV *et al.*, 2013). O *social sign on*, junto com a classificação e avaliação de produtos e vendedores, a recomendação de produtos e as compras sociais são os outros recursos sociais apontados por Statista (2013) como os mais utilizados pelos sites de compra e venda.

2.4. MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM *SOCIAL COMMERCE*

Bai, Yao e Dou (2015) criaram e testaram um modelo para determinar alguns dos fatores motivadores para participação em *social commerce*. Os objetivos eram de estudar a influência que o conteúdo gerado pelos usuários e as características dos produtos exercem no consumidor

de comércio social online. O teste foi realizado com usuários de uma rede social chinesa – *Renren* – na qual são feitas compras online e se pode trocar informações sobre os produtos com outros usuários.

Os construtos usados no modelo desses pesquisadores são: apoio social, informações vindas de empresas terceiras, incerteza sobre o produto, incerteza sobre o vendedor e comportamento de compra. A ilustração do modelo encontra-se na figura 3 e a seguir serão comentados cada um dos construtos.

Apoio social diz respeito à socialização obtida devido às interações entre o usuário e seus amigos nas redes sociais. As redes sociais são locais de interação com amigos e o produto dessas interações é a socialização. O apoio social que um usuário percebe de si mesmo incentiva-o a compartilhar informações e conhecimentos sobre compras, produtos e experiências com seus contatos. Segundo a teoria do Apoio Social, pode-se avaliá-lo com base em três fatores. *Apoio ao usuário* refere-se ao relacionamento entre usuários, onde a qualidade das relações influencia na intenção de compra em *social commerce*, *apoio ao conteúdo gerado pelo usuário* trata do conteúdo gerado pelo usuário neste contexto (por exemplo, *reviews* e avaliações) como influência para atitudes de compra e expectativas dos demais e, finalmente, *apoio da plataforma* que é aquele fornecido pela ferramenta, na qual é possível obter respostas rápidas e interagir com outras pessoas na troca de informações.

Informações vindas de empresas terceiras refere-se às certificações ou à garantia que vendedores e compradores podem obter sobre suas operações online. A existência disso demonstra a conformidade do agente com determinadas regras ou condutas éticas e assim podem incentivar transações. Os autores utilizam o PayPal e outros exemplos que não operam no Brasil, mas seriam equivalentes à certificação E-Bit, TrustSign, ClearSale, bem como método de pagamento PagSeguro.

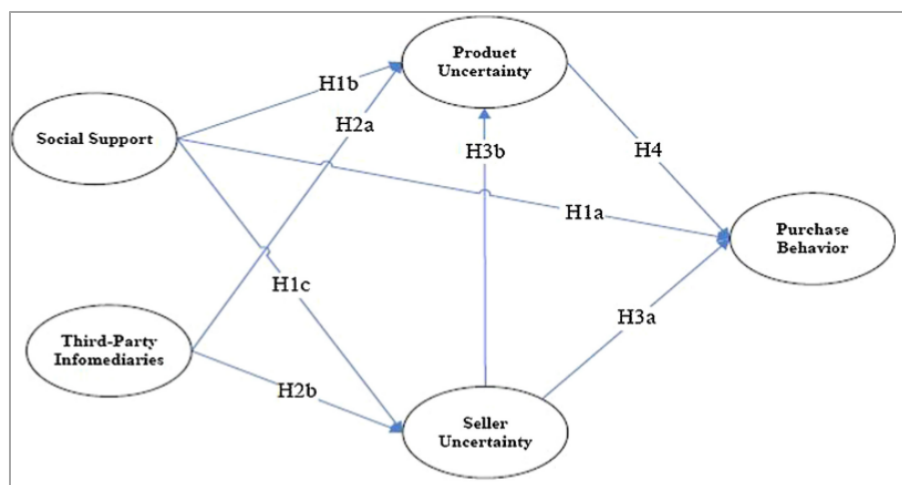
Incerteza sobre vendedor trata da falta de confiança que a venda online pode ocasionar no consumidor. A confiança diz respeito a não enganar o consumidor e a cumprir as promessas feitas no processo de compra. Bai, Yao e Dou (2015) explicam que este construto pode ser avaliado em dois aspectos: a incerteza sobre a qualidade do serviço prestado e a moralidade do vendedor (capacidade de estar disponível para apoiar o consumidor ao longo do processo de compra).

Incerteza sobre o produto refere-se à impossibilidade de um vendedor descrever completamente as características do seu produto e do cliente de perceber a qualidade através das ferramentas online que impossibilitam o contato físico com os bens. As duas faces expostas

pelos autores são a assimetria de informação (já que o vendedor dispõe de mais informações e sabe o que é verdade sobre o produto oferecido) e a incerteza da qualidade do pós-venda (ou a dificuldade em prever a qualidade do atendimento pós-venda no futuro).

Comportamento de compra diz respeito ao comportamento do consumidor, que contempla em uma das etapas a coleta de informações – no contexto do *social commerce* isso é feito nas plataformas de mídias sociais. Os consumidores conhecem suas motivações para consumir e esclarecem a faixa de preço onde estará o produto que comprarão.

Figura 3 - Modelo de Pesquisa de Bai, Yao e Dou (2015)



Fonte: Bai, Yao e Dou (2015, p. 541).

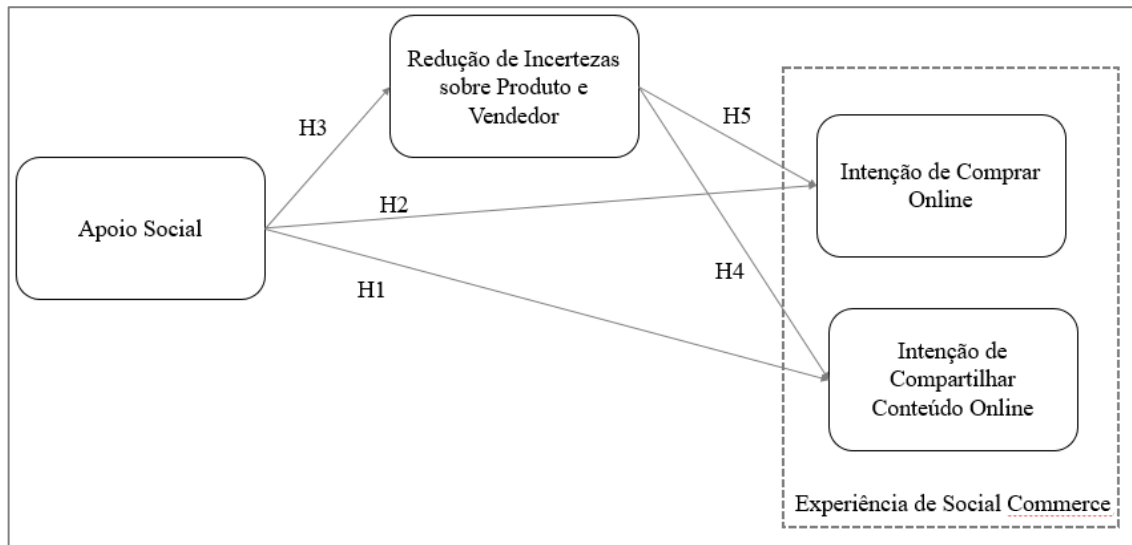
As hipóteses 1b, 1c, 2a, 2b, 3a, 3c e 4 sugerem a associação negativa entre os construtos por elas relacionados, enquanto as demais (1a e 3b) sugerem associação positiva. Todas as hipóteses levantadas foram confirmadas, do que se concluiu primeiramente que o apoio social influencia significativamente a intenção de compra do usuário. Concluiu-se também que quanto maior for a confiança nas informações vindas de terceiros, menores são as incertezas ligadas a produto e vendedor, pois a existência de garantias para o pagamento e de certificações reduzem o risco da compra online. Finalmente, identificou-se que a qualidade da informação do produto tem um efeito fraco na intenção de compra dos consumidores; o motivo sugerido por Bai, Yao e Dou (2015) é que, no contexto do *social commerce*, os usuários preferem buscar informação nas redes sociais com outros usuários e desconsideram as informações a respeito da qualidade do produto oferecida pelos vendedores em seus sites.

2.5. MODELO E HIPÓTESES DA PRESENTE PESQUISA

O modelo da presente pesquisa foi adaptado de Bai, Yao e Dou (2015) que propôs investigar o usuário como gerador de conteúdo e as certificações de empresas terceiras como influenciadores do comportamento de compra do consumidor de *social commerce*. Removeu-se deste modelo, no entanto, a existência de certificações de empresas terceiras, porque se entende que essa dimensão independe do *social commerce*. Isso porque se percebe essas certificações como outra ferramenta – assim como o *social commerce* – para a redução das incertezas nas compras online. Independente de os usuários trocarem informações através de funcionalidades sociais, certificações de outras empresas são ferramentas para atuar na redução da incerteza da compra online. Nesta pesquisa, o foco se dá nos construtos da essência do *social commerce*: nas funcionalidades de redes sociais como redutoras das incertezas do processo de compra online.

Já em adição ao modelo original, ampliou-se o construto comportamento de compra do consumidor para as duas formas específicas em que este se manifesta no contexto do comércio social online: a compra propriamente dita e o compartilhamento de conteúdo. Esta divisão foi importada do modelo de Chen e Shen (2015) no qual foi investigada a influência do relacionamento entre os usuários na experiência de *social commerce*. Com isso, espera-se validar se a redução das incertezas com relação a produto e vendedor, bem como o apoio social percebido pelo usuário influenciam tanto nas intenções de comprar quanto nas de compartilhar posteriormente informações. O modelo proposto está ilustrado na figura 4.

Figura 4 - Modelo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Chen e Shen (2015, p. 57) e Bai, Yao e Dou (2015, p. 541).

A partir da adaptação dos modelos e construção do referencial teórico, elaborou-se as seguintes hipóteses para serem testadas:

H1: O apoio social recebido nas plataformas online está associado positivamente com a intenção de compartilhar conteúdo sobre produtos, vendedores e/ou experiências de compra online.

H2: O apoio social recebido nas plataformas online está associado positivamente com as intenções de compra online.

H3: O apoio social recebido nas plataformas online é associado positivamente à redução da incerteza sobre o produto e o vendedor.

H4: A redução da incerteza sobre o produto e vendedor está associada positivamente com a intenção de compartilhar conteúdo sobre produtos, vendedores e/ou experiências de compra online.

H5: A redução da incerteza sobre o produto e vendedor está associada positivamente à intenção de compra online.

Pela adição das variáveis de Chen e Shen (2015) faz-se necessário justificar o surgimento da hipótese H4, uma adição ao modelo de Bai, Yao e Dou (2015). Sundaram, Mitra e Webster (1998) propuseram que um dos motivos pelos quais os consumidores se engajam em iniciativas de boca-a-boca (*word-of-mouth* ou WOM) tanto para recomendações positivas

quanto negativas seja o altruísmo. Mais recentemente Hennig-Thurau *et al.* (2004) estudando especificamente o eWOM (ou boca-a-boca eletrônico, do inglês *electronic word-of-mouth*) identificaram a preocupação com outros consumidores como um dos motivadores que pessoas participem desse fenômeno. Como Yoo e Gretzel (2008) explicam, os consumidores comumente compartilham suas experiências com outros consumidores para ajudá-los nas suas compras. A partir desses achados, na presente pesquisa propõe-se através da hipótese H4 que um usuário que tenha tido suas incertezas reduzidas para suas compras online também queira ajudar outros consumidores compartilhando sua experiência com os demais, seja ela positiva ou negativa.

Este modelo, portanto, conta com contribuições dos estudos de Bai, Yao e Dou (2015), Chen e Shen (2015), bem como Yoo e Gretzel (2008). O quadro 1 apresenta as hipóteses de pesquisa, relacionando-as com os autores utilizados para elaboração de cada uma delas.

Quadro 2 - Resumo das hipóteses de pesquisa

H	Descrição	Autores
H1	O apoio social recebido nas plataformas online está associado positivamente com a intenção de compartilhar conteúdo sobre produtos, vendedores e/ou experiências de compra online.	BAI; YAO; DOU, 2015 e CHEN; SHEN, 2015
H2	O apoio social recebido nas plataformas online está associado positivamente com as intenções de compra online.	BAI; YAO; DOU, 2015
H3	O apoio social recebido nas plataformas online é associado positivamente à redução da incerteza sobre o produto e o vendedor.	BAI; YAO; DOU, 2015
H4	A redução da incerteza sobre o produto e vendedor está associada positivamente com a intenção de compartilhar conteúdo sobre produtos, vendedores e/ou experiências de compra online.	BAI; YAO; DOU, 2015 e YOO; GRETZEL, 2008
H5	A redução da incerteza sobre o produto e vendedor está associada positivamente à intenção de compra online.	BAI; YAO; DOU, 2015

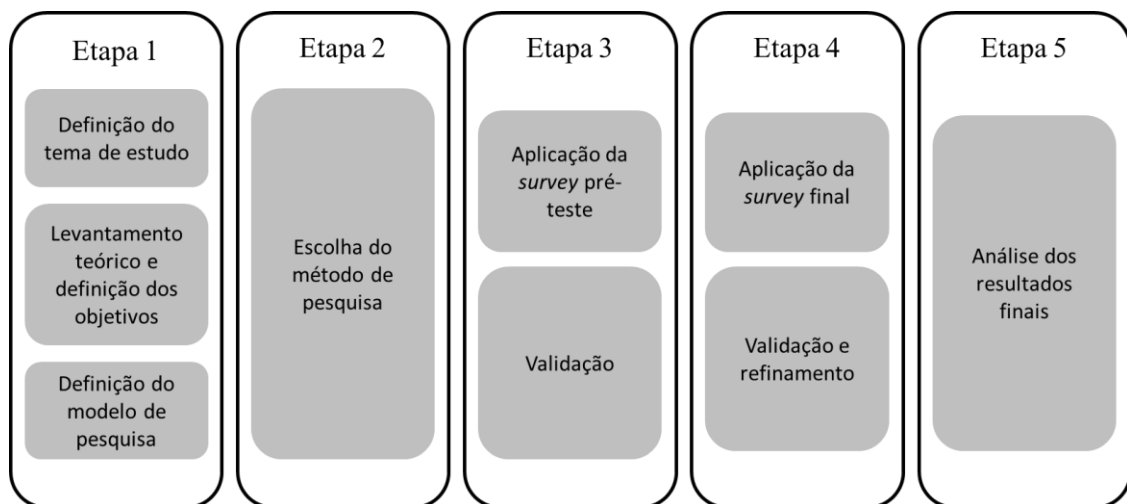
Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, com o presente modelo propõe-se a estudar a relação do apoio social e da diminuição da incerteza nas compras com a intenção de compra online de usuários brasileiros, bem como na sua intenção de compartilhar a experiência de compra e/ou informações sobre o produto que adquiriu. Propõem-se ainda verificar o apoio recebido em redes sociais como fator que diminui a incerteza na compra online – uma compra feita de um vendedor que não se conhece pessoalmente e de um produto que se tem informações limitadas à sua descrição online e fotos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é composto de cinco etapas, conforme ilustrado na Figura 5. A primeira etapa consistiu na definição do tema de estudo seguido do levantamento teórico, no qual se aprofundaram os principais conceitos-chave para entendimento do fenômeno *social commerce*. Desta pesquisa bibliográfica foi possível traçar os objetivos, bem como definir qual o modelo de pesquisa guiará as próximas etapas componentes deste estudo.

Figura 5 - Desenho da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda etapa será descrita neste capítulo, a partir da explicação da escolha do método de pesquisa utilizado. As próximas subseções detalharão os procedimentos realizados dentro da pesquisa quantitativa que este trabalho se propõe. As etapas seguintes, terceira e quarta, tratam da coleta de dados inicial, validação do questionário e posterior coleta de dados final, na qual serão feitos testes para garantia da conformidade do modelo e adequação da amostra. Finalmente, na quinta etapa, os resultados obtidos são comentados e posteriormente as conclusões traçadas.

3.1. MÉTODO DE PESQUISA

Para bem de se estudar a influência de dois fatores nas intenções de participação dos usuários em *social commerce* foi necessário analisar informações vindas diretamente desses consumidores, como as percepções desses agentes quando publicam informações nas redes sociais, bem como as de quando buscam informações sobre os produtos e fornecedores nas redes. Portanto, fez-se uma pesquisa conclusiva causal de abordagem quantitativa que, segundo Malhotra e Birks (2006), tem como objetivo testar hipóteses específicas e examinar relações entre elementos de interesse. A informação necessária neste tipo de pesquisa é claramente definida e os resultados podem contribuir para outras pesquisas exploratórias.

Para tanto, lançou-se mão do procedimento *survey* que, como Malhotra e Birks (2006) apresentam, é um dos métodos que pode ser utilizado para a realização de uma pesquisa conclusiva. A pesquisa *survey*, como explicam Pinsonneault e Kraemer (1993), possui três características básicas. A primeira é que nela se coletam dados quantitativos de algum aspecto da população estudada; a segunda é que se coleta os dados diretamente com as pessoas de interesse através de questões, a terceira e última é que a coleta é feita junto a uma amostra que é uma parte da população de interesse.

O questionário utilizado nesta *survey* foi elaborado com base no referencial teórico anteriormente apresentado, bem como pelo questionário elaborado por Bai, Yao e Dou (2015). Antes de aplicado em todo o grupo amostral, foi testado em um grupo menor para validação e consequente realização de ajustes. Os detalhes serão tratados mais adiante quando se apresenta a subseção do instrumento de coleta de dados.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Uma população, segundo Malhotra e Birks (2006) é o agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto de características e que representam o universo de acordo com

o propósito de uma pesquisa. A definição exata da população, como Hair *et al.* (2010) frisam, é essencial para a pesquisa, visto que ela possui as informações relevantes para o pesquisador. Já a amostra, como Malhotra e Birks (2006) explicam, é um subgrupo desta população de interesse, através da qual se obtém os dados que são desejados se conhecer da população.

Há dois grandes tipos de amostras: as probabilísticas e as não probabilísticas. A probabilística é aquela na qual cada elemento da população tem uma chance probabilística fixa de ser sorteada para participar da amostra. Assim é possível fazer inferências a partir desse tipo de amostra para toda a população. Já na amostra não probabilística, os elementos escolhidos dependem do julgamento do pesquisador e não compartilham de uma probabilidade matemática para serem escolhidos (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

A população alvo deste estudo são usuários ativos de sites de redes sociais que realizam compras online e utilizam, entre outros ambientes, as redes sociais para obter e fornecer informações para compras online (informações sobre produtos, vendedores e experiências de compras). A amostra utilizada na presente pesquisa é do tipo não probabilística, na qual os respondentes foram acessados por conveniência e não por uma forma de seleção sofisticada. Esta, segundo Malhotra e Birks (2006), é a técnica de amostragem menos cara e que menos consome tempo do pesquisador e sua adoção para essa pesquisa é justificada por essas características. É comum ser utilizada em grupos de estudantes, membros de organizações, bem como pesquisas online.

Como também feito por Bai, Yao e Dou (2015), considerou-se para esta amostra respondentes que troquem informações dentro das redes sociais para realização da compra mesmo que esta se dê no site da loja virtual do próprio vendedor, fora do site de rede social. Isso está alinhado com o conceito de Yadav *et al.* (2013), no qual o escopo de *social commerce* abrange atividades de troca que incluem, mas não estão limitadas a transações. Portanto, atividades que os consumidores se envolvem antes, durante e depois da transação propriamente dita, bem como os esforços das empresas em mediar essa transação devem ser contempladas.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi elaborado e submetido a revisão. A seguir são comentadas características do questionário e na sequência as mudanças realizadas para adequação antes da aplicação no pré-teste.

3.3.1. Elaboração do Questionário

O instrumento de coleta de dados consiste em um conjunto de perguntas que podem ser escritas ou verbais e que serão respondidos pelos entrevistados (MALHOTRA, 2012). O instrumento utilizado nesta pesquisa foi um questionário adaptado de Bai, Yao e Dou (2015) do qual se manteve dois construtos da pesquisa desses autores. *Apoio Social* e *Incerteza sobre Produto e Vendedor* (as variáveis mantidas) são as variáveis independentes, enquanto *Intenção de Comprar Online* e *Intenção de Compartilhar Conteúdo Online* são as variáveis dependentes. O questionário manteve a essência das questões relacionadas a esses três primeiros construtos e replicou as questões com relação à variável dependente da pesquisa original às duas variáveis dependentes desta pesquisa (os itens de *Intenção de Comprar Online* foram replicados também para *Intenção de Compartilhar Conteúdo Online*). Utilizou-se uma escala de Likert de sete pontos: de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, como pode ser visto na versão inicial do questionário disponível no Apêndice A.

O instrumento conta com quatro blocos, onde cada um deles trata de um dos construtos diferentes e de seus elementos. *Apoio social* inclui apoio ao usuário – expressão da conexão emocional entre os usuários que constroem laços através da comunicação e do acesso às páginas online de seus amigos –, apoio vindo do conteúdo gerado pelo usuário – opiniões positivas, negativas ou neutras apresentadas nas redes sociais – e suporte da plataforma – recursos disponíveis nos sites de redes sociais que possibilitam o *social commerce* (BAI; YAO; DOU, 2015).

Conforme os autores, os aspectos da *Incerteza do Produto e Incerteza do Vendedor* abrangem assimetria de informação – imprecisão da informação do produto oferecida pelo vendedor – e incerteza da qualidade do pós-venda – problemas que podem ocorrer após o cliente fazer sua ordem de compra. Ainda sobre o vendedor, tem-se incerteza sobre a qualidade do serviço – confiabilidade e resposta do vendedor – e a moral do vendedor – empatia do vendedor.

Finalmente, *Intenção de Compra Online e Intenção de Compartilhamento Online* medem o grau com que o usuário está disposto a participar de *social commerce*, pois medem o interesse do consumidor no produto após ele buscar informação nas redes sociais sobre o produto. Além disso, esses construtos tratam também do quanto o usuário está disposto a compartilhar e solicitar informação comercial nas redes sociais (BAI; YAO; DOU, 2015).

O questionário disponível no Apêndice A foi analisado por seis revisores antes de ser feito o pré-teste. Um dos revisores é Doutor e Pesquisador em Administração da área de Sistemas e Tecnologia da Informação, outro é Doutorando e outro Mestrando em Administração e Pesquisadores em Sistemas de Informação e Decisão, uma revisora é Mestranda em Administração em Pesquisa de Marketing, um revisor é Bacharel em Administração com especialização em Tecnologia da Informação e Análise de Sistemas e o sexto revisor é Bacharel em Letras e Linguística. Nesta revisão foram feitas as alterações apresentadas na próxima seção que resultaram no questionário disponível no Apêndice B.

3.3.2. Adaptações no Instrumento de Coleta de Dados

A primeira alteração sugerida pelos revisores e incorporada ao questionário foi a mudança da ordem das perguntas com relação ao perfil do respondente. Essas perguntas que inicialmente estavam no começo do questionário para identificar as características dos respondentes foram deslocadas ao final para que os respondentes não fornecessem informações individuais de idade e gênero logo no primeiro contato com o questionário.

A segunda grande alteração trata da adição de perguntas específicas para traçar o perfil do respondente. Adicionou-se questões sobre frequência de compra online, frequência de uso de redes sociais, bem como os tipos de sites nos quais se utiliza funcionalidades sociais (se nas

redes sociais, no próprio site do vendedor ou outras comunidades online). Assim, foi possível comparar os resultados de respondentes com diferentes perfis para verificação de comportamentos semelhantes ou não.

Em seguida, algumas correções mais específicas foram endereçadas. Algumas questões foram apontadas com necessidade de melhor detalhamento. Os revisores consideraram vago utilizar nos itens da variável Apoio Social (APO) as palavras “ajuda” e “problema” sem especificar que se tratava de ajuda e problemas *nas compras online*, por isso essas expressões foram complementadas. Ainda, a questão APO2 foi removida por se entender que as demais questões já endereçavam a informação com relação ao apoio social e emocional que o usuário recebe. As questões APO7 e APO8 foram simplificadas em uma questão apenas para reduzir o número total de perguntas.

Para simplificação do questionário, as questões APO10, APO11 e APO12 que tratavam de cada uma das redes sociais relevantes segundo as pesquisas da Comscore (2015a), optou-se por perguntar genericamente sobre o local onde o consumidor realiza sua troca de informações, já que não é um dos objetivos desta pesquisa traçar as diferenças entre as plataformas e sim entender o comportamento do usuário de uma maneira geral.

Com esses ajustes, chegou-se ao instrumento disponível no Apêndice B que foi aquele sobre o qual o pré-teste da pesquisa foi realizado.

3.3.3. Aplicação do Questionário

A aplicação do questionário adaptado junto à amostra ocorreu em dois momentos distintos. Primeiramente o instrumento foi enviado através de um formulário do *Google Docs* para trinta respondentes. Neste ocasião, de forma a controlar o número de respostas recebidas para então validá-las, optou-se por enviar o questionário (por e-mail ou redes sociais) para respondentes conhecidos da pesquisadora através de contato individual. Assim, garantiu-se que se obteria apenas o número de respostas desejado. Desta pequena amostra, obteve-se uma taxa de retorno de respostas de 100%. O resultado obtido foi utilizado para validação do instrumento,

conforme explicitado na seção 4.1 onde os resultados da survey pré-teste são analisados e considerados apropriados.

No segundo momento da coleta de dados, seguiu-se com a aplicação do questionário junto ao restante da amostra, um adicional de 67 respondentes. Novamente o questionário foi enviado através do *Google Docs* por e-mail e por redes sociais. Nesta ocasião, optou-se pelo envio em massa do instrumento, de forma a obter o maior número de respostas possível. Os respondentes foram portanto contatos das redes sociais, profissionais e colegas universitários da pesquisadora, bem como amigos e familiares desses contatos. Após a exposição das ferramentas utilizadas para o tratamento dos dados obtidos (próxima seção), o capítulo 4 traz os resultados extraídos destes dois momentos de coleta de dados.

3.4. TRATAMENTO DOS DADOS

Foram utilizados três *softwares* para manipulação dos dados coletados junto à amostra: G-Power 3.1, SmartPLS 3.2.3, SPSS (*Statistical Package for Social Science*) e Microsoft Excel. No G-Power foi feita a estimação do tamanho mínimo da amostra a ser trabalhada, garantindo que o tamanho da amostra obtida era suficiente para análise dos dados. No SmartPLS foi feita a análise do modelo confirmatório, pois o *software* é indicado para análise de modelos de equação estrutural. Já no SPSS foram analisados indicadores de adequação da amostra e fidedignidade do instrumento como um todo. Com o Microsoft Excel foi elaborada a seção da estatística descritiva, já que no formato em que foram coletados, os dados foram facilmente exportados para essa aplicação.

4. RESULTADOS

Na presente seção são apresentados os resultados obtidos na pesquisa. Primeiramente, são analisados os resultados do Pré-Teste, bem como do indicador de qualidade obtido da sua aplicação. Na sequência, os indicadores de qualidade para o teste final foram avaliados, para finalmente fazer a análise dos resultados.

4.1. SURVEY PRÉ TESTE

Realizou-se um pré-teste para garantir que o instrumento e o modelo eram adequados para as mensurações desejadas. Durante a primeira semana do mês de abril de 2016 foram coletadas 30 respostas para análise, através do envio de um link (por meio eletrônico – redes sociais e e-mail) contendo o questionário no *Google Forms*. O questionário enviado pode ser encontrado no Apêndice B.

A análise realizada para validação do pré-teste foi o teste de fidedignidade através do Alfa de Cronbach. Esse indicador mede a consistência interna do questionário e pode variar entre 0 e 1, sendo 1 o melhor dos casos e 0,7 o valor mínimo recomendado (HAIR *et al.*, 2010). Na presente pesquisa, dois foram os construtos que apresentaram valores abaixo dos recomendados: Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor e Intenção de Comprar Online, como exibido na tabela 1.

Tabela 1- Análise de Confiabilidade do Pré-Teste

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach
Apoio Social	10	0,723
Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	6	0,665
Intenção de Comprar Online	3	0,667
Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	3	0,850
Total	22	0,767

Fonte: Elaborado pela autora.

O Alfa de Cronbach total do instrumento neste pré-teste foi de 0,767, portanto, mesmo que os dois construtos tenham ficado abaixo de 0,7, optou-se por seguir com a manutenção dos itens no questionário. Outra razão foi a diferença desses dois valores (0,665 e 0,667) para 0,7 ter sido mínima. Assim, o questionário mostrou-se adequado e seguiu-se com a aplicação do instrumento junto ao restante da amostra.

4.2. SURVEY FINAL

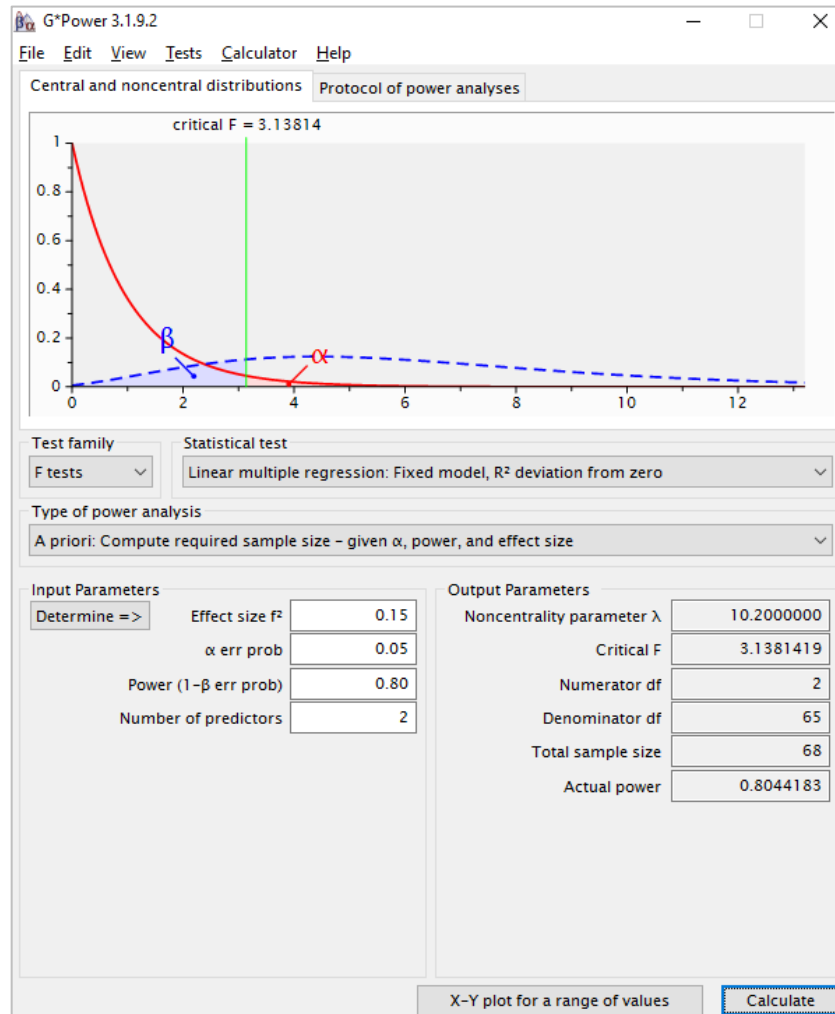
Entre a segunda semana de abril e a primeira semana de maio de 2016, realizou-se a coleta das demais respostas para a *survey* final. Foi enviado o questionário online construído através do *Google Forms* para os respondentes (Apêndice B). Este foi enviado a 200 respondentes e obteve-se 157 respostas, alcançando-se inicialmente uma taxa de retorno de 78,5%. No entanto, foi necessário utilizar-se dos filtros de perfil de respondente para excluir aqueles que não faziam parte da população de interesse. Assim, chegou-se à taxa de retorno de respostas de interesse de 48,5%. Isso representa mais 67 respostas válidas somadas às 30 coletadas no pré-teste, que totalizam a amostra de 97 respondentes. A seguir são feitos os testes para validação da *survey* final, bem como apresentação do perfil dos respondentes, o teste das hipóteses desta pesquisa e, finalmente, os resultados quantitativos obtidos serão comentados na seção dedicada à estatística descritiva.

4.2.1. Validação e Refinamento

O primeiro teste para validação dos resultados obtidos na *survey* final foi a estimação da amostra mínima necessária para o estudo. Isso foi feito através do *software* G-Power 3.1, a partir da informação da quantidade de variáveis dependentes, do poder do teste e do tamanho do efeito. O número de preditores do modelo proposto é 2, o poder recomendado por Hair *et al.*

(2014) é 0,8 e o tamanho do efeito f^2 é 0,15. Na figura 6 exibe-se o resultado apresentado pelo *software* para o tamanho mínimo da amostra, que foi 68 respondentes.

Figura 6 - Resultado da estimação de tamanho mínimo da amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo a amostra de 97 respondentes suficiente em termos de volume de respostas, antes da análise dos dados foi realizado ainda o teste Kaiser-Meyer-Olkin (ou KMO) que examina o ajuste dos dados com base em todas as variáveis simultaneamente. KMO é um índice que pode variar de 0 a 1 e quanto melhor as correlações parciais, mais próximo de 1 será (PEREIRA, 1999). Da avaliação da amostra coletada no *software* SPSS, obteve-se KMO de 0,802 o que possibilitou o avanço para o estudo dos demais indicadores, visto que se trata de uma amostra adequada.

Para o KMO e para as demais análises que serão feitas na sequência, utilizou-se o questionário apresentado no Apêndice C. Com relação ao apresentado no Apêndice B que foi enviado aos respondentes, nesse foram removidas as questões: APO1, APO2, APO3, APO8, APO9, APO10, INC3, INC5, INC6 e COM2 para a melhoria de alguns dos indicadores que serão tratados ao longo deste capítulo. Conforme o indicador responsável pela exclusão de cada um dos itens excluídos for abordado, o item será mencionado. O KMO não foi responsável pela exclusão de nenhum item do questionário.

4.2.1.1. Alfa de Cronbach

A avaliação da fidedignidade do instrumento e dos construtos deu-se através da análise do coeficiente Alfa de Cronbach. Esse indicador mede a consistência interna do instrumento e é recomendado por Hair *et al.* (2010) que seja acima de 0,7. Na presente pesquisa, um construto apresentou inicialmente valores abaixo dos recomendados: Intenção de Comprar Online apresentou Alfa de Cronbach de 0,632. De forma a ter um instrumento mais fidedigno, optou-se por remover um dos itens deste construto: COM2 foi removido, pois estava prejudicando a fidedignidade da variável. A melhoria nos indicadores de fidedignidade pode ser observada na tabela 2, onde são exibidos os valores do Alfa de Cronbach para cada construto e para todo o instrumento.

Tabela 2 - Resultado Alfa de Cronbach da Survey Final

Variáveis	Itens	Alfa Inicial
Apoio Social	4	0,821
Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	3	0,731
Intenção de Comprar Online	2	0,721
Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	3	0,847
Total	12	0,839

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a remoção de um item e o atingimento de níveis satisfatórios para fidedignidade do instrumento e construtos, seguiu-se para a avaliação através da tabela de *outer loadings*.

4.2.1.2. Outer Loadings

A fim de garantir a unidimensionalidade dos itens de cada variável, fez-se uma análise através da tabela *outer loadings*. O mínimo aceitável para cada item é de 0,7, segundo Hair *et al.* (2010). A tabela 3 mostra os valores obtidos.

Tabela 3 – Tabela *outer loadings*

Itens	APO	INC	COM	TRO
APO1 - Os usuários destes sites me dão sugestões se preciso de ajuda em minhas compras online.	0,776			
APO2 - Os usuários desses sites me ajudam com informações para solucionar problemas que posso ter nas compras.	0,774			
APO3 - Interagir com outros usuários nesses sites pode me ajudar a obter informações sobre produtos.	0,818			
APO4 - Nestes sites, os usuários compartilham informações que podem me ajudar a fazer boas decisões de compra.	0,837			
INC1 - Nestes sites encontro informações que complementam as oferecidas pelo vendedor no site onde vou fazer compras.		0,832		
INC2 - As informações providas por outros usuários em reviews/comentários/avaliações nestes sites costumam ser compatíveis com o produto real.		0,809		
INC3 - Considero avaliações online que outros clientes fizeram sobre vendedores/fabricantes/fornecedores online antes de comprar.		0,778		
COM1 - Considero experiências de compra de outros usuários desses sites quando vou comprar.			0,872	
COM2 - Estou disposto a comprar produtos que foram bem recomendados nestes sites por outros usuários.			0,896	
CCO1 - Estou disposto a compartilhar sugestões e experiências nesses sites quando me pedem.				0,890
CCO2 - Estou disposto a compartilhar nesses sites, por iniciativa própria, minhas experiências de compras.				0,832
CCO3 - Estou disposto a recomendar, nestes sites, produtos que valham a pena ser comprados.				0,885

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela de *outer loadings* foi responsável pela remoção de três itens do questionário, a saber: APO2, APO3 e INC6. Com a remoção desses três itens, obteve-se apenas valores superiores a 0,7 e garantiu-se que cada item convergia somente no sentido da sua variável. Os próximos testes serão aqueles do modelo de mensuração.

4.2.1.3. Modelo de Mensuração

Através do modelo de mensuração é verificado se os itens de cada construto o representam de fato. É relevante pois possibilita verificar através da repetitividade dos resultados as relações obtidas na teoria. Nesta pesquisa o modelo foi desenvolvido através da Modelagens em Equações Estruturais (MEE) com estimação através de *Partial Least Squares* (PLS) no *software* SmartPLS. Segundo Hair *et al.* (2012), essa análise é relevante quando o objetivo da pesquisa é voltado especialmente na predição e explicação de construtos-chave por outros construtos, bem como quando a amostra é pequena.

Dessa forma, a seguir são apresentadas as cargas individuais dos indicadores, a variância média extraída e a confiabilidade composta, que permite avaliar a confiabilidade interna, a validade convergente e a validade discriminante.

4.2.1.3.1. Confiabilidade Composta

Na avaliação do modelo de mensuração, utilizou-se inicialmente a Confiabilidade Composta (ou CR, do inglês *Composite Reliability*). A CR considera as cargas dos indicadores para determinar a confiabilidade do construto. Hair *et al.* (2014) consideram que construtos com o CR entre 0,70 e 0,95 são aceitos satisfatoriamente. A tabela 4 demonstra que os valores encontrados estão dentro do proposto na literatura e, portanto, asseguram a confiabilidade interna.

Tabela 4- Confiabilidade Interna

Variáveis	CR
Apoio Social	0,878
Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	0,848
Intenção de Comprar Online	0,877
Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	0,903

Fonte: Elaborado pela autora.

A CR não foi responsável pela remoção de nenhum dos itens do questionário. Segue-se assim com o resultado obtido para a validade convergente.

4.2.1.3.2. Validade Convergente

A validade convergente determina em que grau os itens de uma variável convergem para esta variável. Aqui ela foi avaliada através dos valores de variância média extraída (ou AVE, do inglês *Average Variance Extracted*) e, estando em valores satisfatórios, juntamente com a validade discriminante (próxima seção), determinará a validade do modelo. A tabela 5 mostra que os resultados encontrados para a AVE devem ser aceitos, pois encontram-se acima de 0,5 (KOUFTEROS, 1999).

Tabela 5 - Variância Média Extraída

Variáveis	AVE
Apoio Social	0,643
Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	0,651
Intenção de Comprar Online	0,781
Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	0,756

Fonte: Elaborado pela autora.

Para se chegar a esses indicadores, quando se analisando o questionário do Apêndice B, fez-se necessário remover diversos itens do construto Apoio Social (a saber: itens APO1, APO8, APO9, APO10) e dois itens do construto Incerteza sobre Produto e Vendedor (INC3 e INC5).

4.2.1.3.3. Validade Discriminante

A validade discriminante indica o quanto um construto é diferente do outro e, conseqüentemente, se estão medindo fenômenos que são diferentes. A avaliação pode ser feita através do critério de Fornell-Larcker, no qual se observa se o valor da raiz quadrada da AVE de um construto é maior que as correlações deste construto com os demais. A tabela 6 apresenta os resultados, onde se tem a diagonal principal com as raízes quadradas da AVE (em negrito) e os coeficientes de correlação entre os construtos abaixo delas.

Tabela 6 - Validade Discriminante pelo critério Fornell-Lacker

Variáveis	APO	INC	COM	CCO
APO	0,802			
INC	0,582	0,807		
COM	0,567	0,649	0,884	
CCO	0,262	0,208	0,312	0,869

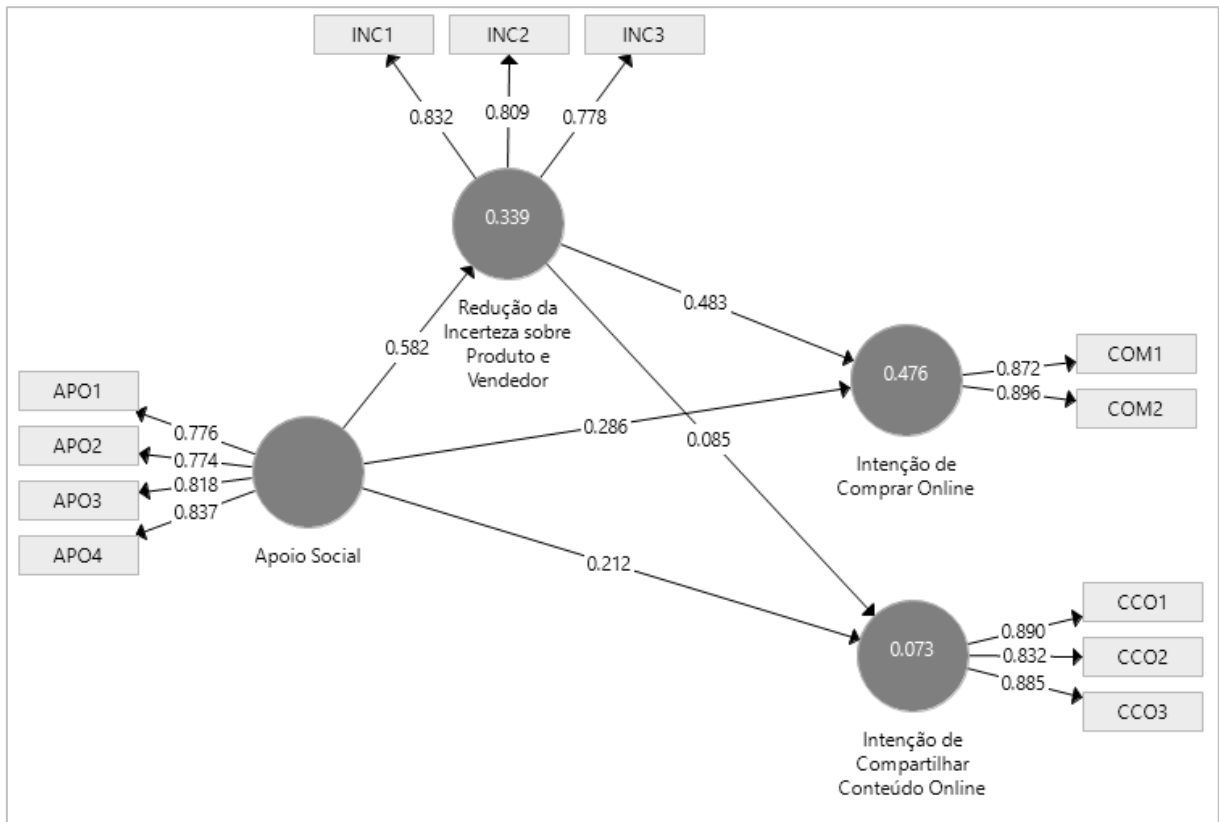
Fonte: Elaborado pela autora.

Os valores mostraram-se satisfatórios, pois todos os valores em negrito são maiores do que os demais de cada coluna. Foi possível evidenciar através desse teste que os construtos estão medindo fenômenos diferentes, portanto, seguiu-se para as demais validações.

4.2.1.4. Modelo Estrutural

Um modelo estrutural, segundo Hair *et al.* (2010), é um conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando variáveis do modelo. Para análise do modelo estrutural tratado nesta pesquisa, fez-se a análise de relacionamentos estruturais e a do coeficiente de determinação R^2 . Essas análises foram separadas nas duas subseções que seguem e resultaram, juntamente com os valores obtidos na tabela de *outer loadings*, na elaboração do diagrama ilustrado na Figura 7.

Figura 7- Diagrama de relações para o modelo proposto



Fonte: Elaborado pela autora.

Os valores exibidos na figura 7 foram obtidos por meio do software SmartPLS, onde as variáveis latentes são representadas por círculos (Apoio Social, Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor, Intenção de Comprar Online e Intenção de Compartilhar Conteúdo Online). As variáveis manifestas são representadas por retângulos e são os itens de cada variável latente. As relações causais entre as variáveis latentes e suas variáveis manifestas são representadas por setas que indicam a direção da relação.

Os valores que constam nas setas conectoras de cada círculo com os retângulos são os valores dos *outer loadings* tratados na seção 6.2.1.2. Os valores apresentados nas cinco setas conectoras dos quatro círculos tratam dos relacionamentos estruturais tratados na próxima subseção (6.2.1.4.1), enquanto os valores dentro dos círculos são tratados na subseção 6.2.1.4.2, pois expressam os coeficientes de determinação R^2 dos construtos.

4.2.1.4.1. Relacionamentos Estruturais

Na análise da relação entre as variáveis do modelo, executou-se a análise do caminho (ou PA, do inglês *Path Analysis*), na qual são obtidos os valores das relações no método de Modelagem de Equações Estruturais do tipo Mínimos Quadrados Parciais. Os valores tratam da relação entre as variáveis latentes. A tabela 7 mostra os valores encontrados.

Tabela 7 – Relação entre as variáveis

Variáveis	APO	INC
CCO	0.212	0.085
COM	0.286	0.483
INC	0.582	

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos cinco caminhos entre as variáveis, apenas aquele entre a Redução das Incertezas sobre Produto e Vendedor (INC) e Intenção de Compartilhar Conteúdo Online (CCO) não foi significativa para $p < 0,05$. Essa interpretação foi feita a partir do procedimento *bootstrapping*, que permite testar a significância entre os coeficientes dos caminhos das variáveis latentes (HAIR *et al.*, 2014). A análise descritiva deste resultado é feita na seção 6.2.3, na qual é feito o teste de hipóteses.

4.2.1.4.2. Coeficiente de Determinação

Na sequência, é apresentado o valor do coeficiente de determinação, que é uma análise feita para as variáveis endógenas do modelo. Hair, Ringle e Sarstedt (2011) explicam que uma variável latente (ou construto) que possua uma relação estrutural em sua direção é uma variável endógena. No caso do modelo testado tem-se, portanto, três variáveis endógenas. O valor do coeficiente de determinação varia de 0 a 1 e os valores encontrados para cada uma dessas variáveis estão na tabela 8.

Tabela 8 - Coeficiente de Determinação R²

Variáveis	R ²
Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor	0,339
Intenção de Comprar Online	0,476
Intenção de Compartilhar Conteúdo Online	0,073

Fonte: Elaborado pela autora.

O construto Intenção de Comprar Online apresentou o maior coeficiente de determinação, 0,476, o que significa que 47,6% dessa variável é explicado pelo Apoio Social e pela Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor. A Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor é explicada 33,9% pelo Apoio Social. Já a Intenção de Compartilhar Conteúdo Online é muito pouco explicada pelo Apoio Social e pela Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor (7,3%). Possivelmente a combinação com outros fatores não abordados neste modelo melhorariam o indicador R² para a esta variável.

O estudo de Hennig-Thurau (2004) revelou alguns fatores que motivam o compartilhamento de boca-a-boca online pelos consumidores, a saber: expressão de sentimentos negativos, preocupação com outros consumidores, extroversão por parte do usuário, benefícios sociais, incentivos econômicos, bem como ajudar a empresa. Dentre esses fatores, a presente pesquisa abrangeu a preocupação com outros consumidores (na relação entre a redução das incertezas e a intenção de compartilhar), bem como benefícios sociais (na relação entre apoio social e intenção de compartilhar). Assim, sugere-se que a inclusão dos demais fatores identificados por Hennig-Thurau (2004) no contexto do comércio social poderiam ajudar no aumento do coeficiente de determinação da variável Intenção de Compartilhar Conteúdo Online.

4.2.2. Perfil dos Respondentes

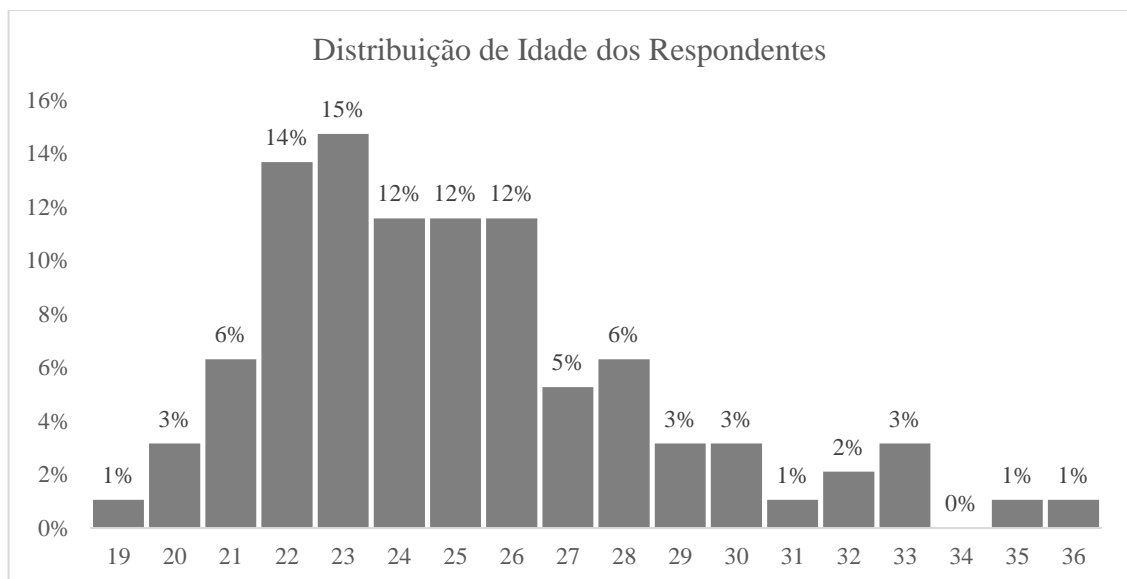
Após a realização dos procedimentos mencionados anteriormente, tendo-se assim a garantia da adequação da amostra e das respostas recebidas, faz-se nesta seção a apresentação do perfil dos respondentes. As informações fornecidas por estes respondentes além de utilizadas

para os testes de validação, serão utilizadas posteriormente no teste das hipóteses propostas pelo modelo.

Conforme comentado, para garantir que os respondentes tivessem o perfil do consumidor alvo da pesquisa, perguntas-filtro foram utilizadas nos questionários, de forma que se utilizou apenas as respostas de consumidores que realizem compras online e utilizem redes sociais para trocar informações sobre suas compras online. Os resultados foram obtidos com base nos 97 questionários respondidos que satisfaziam aqueles requisitos, dos quais 63% eram do sexo feminino, enquanto os 37% restantes, do sexo masculino.

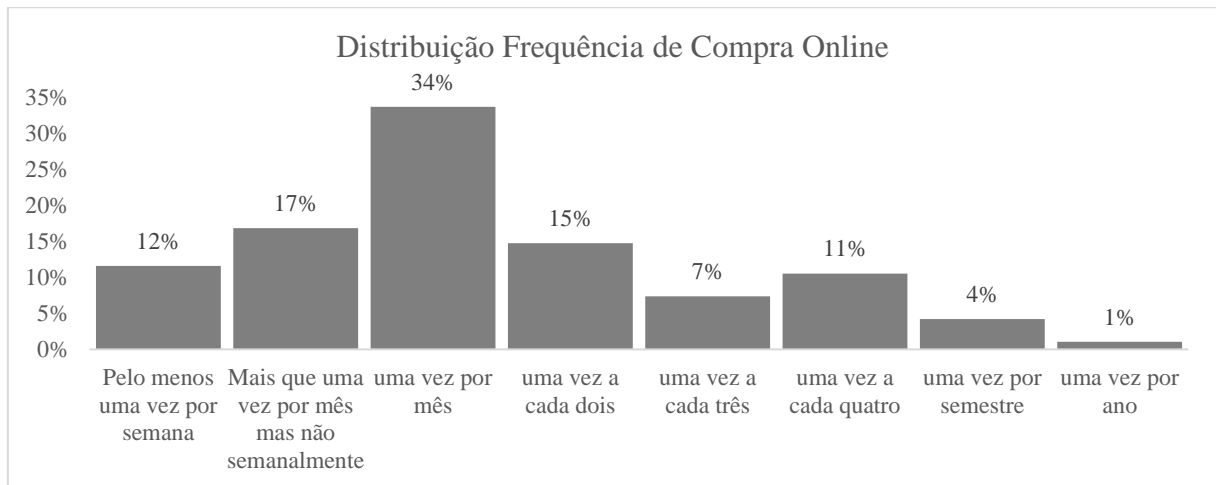
A média de idade dos respondentes foi de 25 anos. O gráfico 1 exibe a distribuição da idade dos respondentes.

Gráfico 1 - Distribuição de Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à frequência com que faz compras online, 34% dos respondentes afirmou fazê-las uma vez por mês, enquanto 29% apontou uma frequência superior a isso. O gráfico 2 apresenta as informações de frequência de compra online de toda a amostra.

Gráfico 2 - Distribuição da Frequência de Compra Online

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificou-se ainda quais as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores, analisando-se a frequência com que os usuários as acessam. O Facebook, conforme também identificado nas pesquisas da ComScore (2015a), é a mais utilizada: 35% da amostra afirma utilizá-la todos os dias. Instagram e YouTube foram elencadas como segunda e terceira redes sociais que mais usuários utilizam todos os dias, com 24% e 18% respectivamente. O YouTube foi a rede social mais indicada na categoria *ao menos uma vez por semana, mas não todos os dias* (30%). O Pinterest e o LinkedIn foram as mais apontadas como redes ocasionalmente utilizadas (usuários utilizam-nas, mas menos de uma vez por semana), com 21% e 19% respectivamente. As redes sociais menos utilizadas e com menor frequência de acesso foram Tumblr, Google+ e Twitter. As informações completas estão na tabela 9.

Tabela 9 - Frequência de Uso das Redes Sociais

	Todos os dias		Ao menos uma vez por semana (mas não todos os dias)		Ocasionalmente (mas não toda a semana)		Não utilizo		Total
Youtube	47	18%	33	30%	17	11%	0	0%	97
Twitter	15	6%	9	8%	18	12%	55	16%	97
Facebook	90	35%	5	5%	1	1%	1	0%	97
Intagram	60	24%	18	17%	7	5%	12	3%	97
Pinterest	5	2%	12	11%	32	21%	48	14%	97
Google+	7	3%	5	5%	20	13%	65	18%	97
Tumblr	1	0%	2	2%	21	14%	73	21%	97
Linkedin	12	5%	23	21%	30	19%	32	9%	97
Outra	18	7%	2	2%	9	6%	68	19%	97
Total	255	100%	109	100%	155	100%	354	100%	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Além das redes sociais, os respondentes também demonstraram trocar informações em outros ambientes online. O próprio site do vendedor – nos locais onde é possível comentar, curtir, avaliar produtos e *etc.* – foi apontado por 96% dos respondentes como também utilizado para troca de informações nas compras online. Os sites com *reviews* de especialistas e fóruns de discussão foram apontados por 55% dos respondentes. As frequências completas são apresentadas na tabela 10.

Tabela 10 - Tipo de Site utilizado na troca de informações de compras online

Tipo de Site	Número de Respostas	Frequência
Sites de Redes Sociais	97	100%
Site do vendedor	93	96%
Fóruns de Especialistas	53	55%
Marketplace	49	51%
Reclame Aqui	5	5%
Blogs de consumidores	2	2%
<i>Shoptutor</i>	1	1%
<i>Tripadvisor</i>	1	1%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com esta questão, pôde-se confirmar que todos os respondentes considerados de fato utilizam funcionalidade de *social commerce* nas suas compras online. Esta pergunta, combinada com os filtros anteriores sobre fazer compras online e utilizar plataformas de redes sociais garantem que todos os respondentes apresentam o perfil desejado para participação na pesquisa. Comprovando-se a adequação da amostra e conhecendo-se seu perfil, na próxima seção as hipóteses levantadas pelo modelo proposto são testadas.

4.2.3. Teste de Hipóteses

O teste de hipóteses possibilita avaliar, a partir do valor *t* encontrado (resultante da divisão dos coeficientes padronizados pelos erros padronizados), se as hipóteses base da pesquisa foram suportadas ou não. Hair *et al.* (2013) explicam que as hipóteses com um nível de significância abaixo de 0,05 são suportadas para pesquisas científicas. O valor de *t*

considerado para testes bilaterais de nível de significância 0,05 é 1,96. A tabela 11 apresenta o resultado do teste de hipóteses obtido a partir da técnica *bootstrapping*, executado no SmartPLS.

Tabela 11 - Resultado do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Valor t	Valor p	Conclusão
H1: O apoio social recebido nas plataformas online está associado positivamente com a intenção de compartilhar conteúdo sobre produtos, vendedores e/ou experiências de compra online.	2,011	0,044	Suportada
H2: O apoio social recebido nas plataformas online está associado positivamente com as intenções de compra online.	3,634	0,000	Suportada
H3: O apoio social recebido nas plataformas online é associado positivamente à redução da incerteza sobre o produto e o vendedor.	6,466	0,000	Suportada
H4: A redução da incerteza sobre o produto e vendedor está associada positivamente com a intenção de compartilhar conteúdo sobre produtos, vendedores e/ou experiências de compra online.	0,662	0,508	Não Suportada
H5: A redução da incerteza sobre o produto e vendedor está associada positivamente com a intenção de compra online.	5,818	0,000	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a tabela 11 demonstra, as hipóteses H1, H2, H3 e H5 foram suportadas pela pesquisa, já a hipótese H4 não foi suportada. As relações propostas e seus resultados são comentados abaixo.

Confirmou-se que o apoio social recebido pelos usuários de redes sociais está associado positivamente à participação em *social commerce*, tanto na compra em si quanto no compartilhamento de informações sobre produtos e experiências de compras (H1 e H2). Conforme Bai, Yao e Dou (2015) explicam, as trocas entre os usuários através de ferramentas sociais (como *chat online* e compartilhamento de fotos e informações sobre produtos) melhora o relacionamento e produz um sentimento de socialização que leva à percepção de apoio social entre eles. Isso encoraja os usuários a compartilhar a informação de compras no ambiente online. A pesquisa de Liang *et al.* (2011) registrou o apoio social percebido pelo usuário como um fator mais determinante da sua intenção de compartilhar conteúdo do que o design do site em questão. Para a intenção de comprar online, Ng (2013) comprova a existência de relação

entre interações sociais e a maior probabilidade de comprar bens influenciado por sua rede na sua pesquisa com usuários da Ásia (China e Tailândia) e alguns países da América Central (como Guatemala e Nicarágua).

Confirmou-se também que o apoio recebido pelo usuário de rede social contribui na redução das incertezas que este pode ter a respeito de algum vendedor ou de algum produto no qual esteja interessado (H3). Segundo Bai, Yao e Dou (2015), que obtiveram o mesmo resultado com relação ao teste desta hipótese, a informação obtida através das interações dos usuários oferece orientação aos consumidores. O apoio social que o usuário recebe pode reduzir o risco percebido e a consequente incerteza sobre o produto e/ou vendedor. Chen e Shen (2015) explicam que em um ambiente de confiança, as pessoas tendem a ajudar os outros e a utilizar informações como auxiliares no processo decisório; pois o desenvolvimento da confiança entre os membros reduz a incerteza e o risco sobre as atividades.

A quarta e última hipótese confirmada (H5) evidencia a relação entre a redução de incertezas nas compras online e intenção de compra do usuário. A confirmação dessa hipótese representa a razão de ser do *social commerce*, visto que, conforme desenvolvido neste trabalho e apresentado por Ng (2013), através das interações sociais tem-se melhorias no processo de compra online dos usuários. Esse achado está alinhado com a afirmação de Kim e Parks (2013) que explicam que os usuários têm preocupações sobre a qualidade da informação oferecida pelos vendedores de e-commerce e que o *social commerce* continuará crescendo conforme consiga-se endereçar as ansiedades e as incertezas dos usuários.

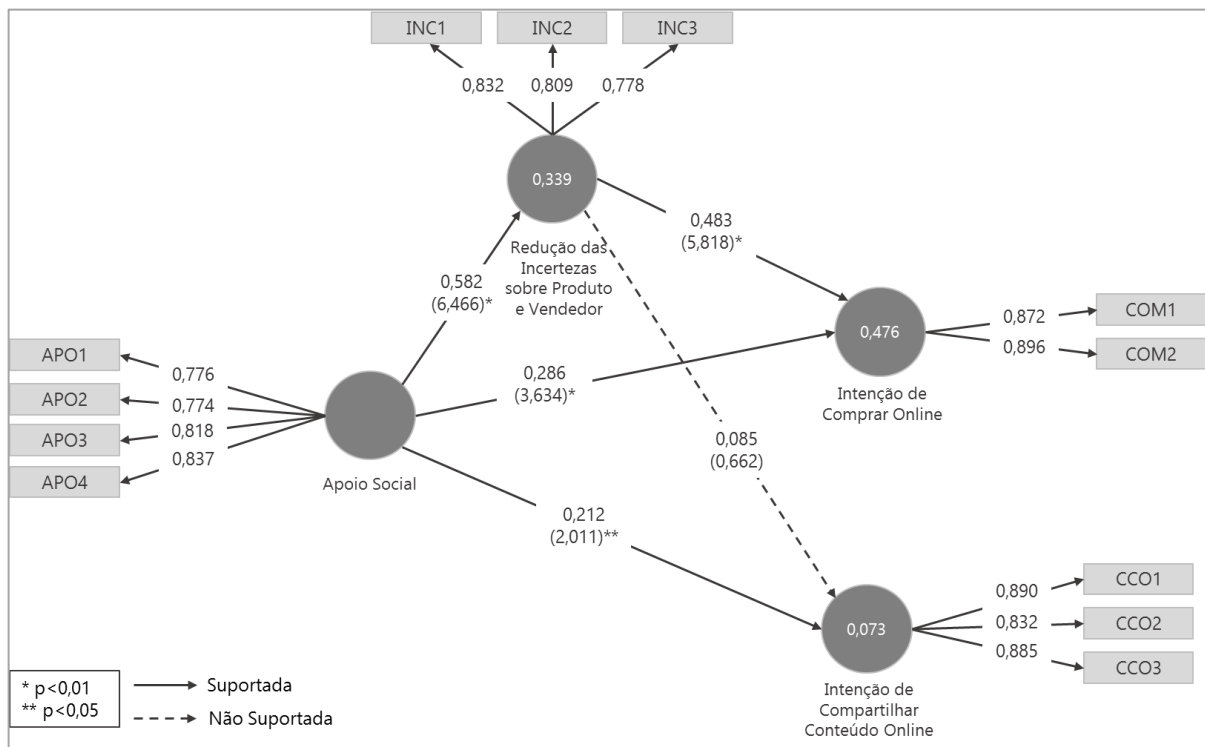
Já a hipótese H4 que propunha a redução das incertezas como sendo um motivador da intenção de compartilhar conteúdo online não foi sustentada. A presente pesquisa testou se um usuário que tenha suas incertezas reduzidas no contexto do comércio social online estaria disposto a ajudar mais usuários, gerando conteúdo sobre produtos e vendedores; isso, no entanto, não foi comprovado pelo modelo. O estudo feito por Hennig-Thurau *et al.* (2004) apontou onze motivos pelos quais usuários expressam suas opiniões sobre produtos e serviços online. Os motivos apontados por esses autores podem também ser fatores motivadores da participação em *social commerce* na dimensão de compartilhamento de informações, o que gera a necessidade de teste de todos os achados daquele autor neste contexto.

A pesquisa da Nielsen (2016) sobre o mercado online revela que apenas 5,75% dos entrevistados curte ou envia comentários sobre produto nas lojas online ou redes sociais. Este foi o tipo de atividade relacionada a compras online com menor média. Em contraponto, a busca

de informações sobre produtos é adotada por 53,75% dos entrevistados, o que sugere que os usuários mais sejam consumidores de conteúdo do que propriamente geradores de conteúdo no contexto das compras sociais online. Isso também sugere que a obtenção de informações e a consequente redução de incertezas na compra online não necessariamente leva o usuário a compartilhar informações, pois nesse caso esperar-se-ia que as parcelas daqueles que buscam e compartilham informações fosse numericamente mais próximas. Isso corrobora a não sustentação da H4 e reforça a relevância de teste de demais fatores para conhecimento dos motivadores do compartilhamento de conteúdo online.

Os resultados são ilustrados na figura 8, onde se apresenta o modelo de pesquisa com os indicadores obtidos.

Figura 8 - Modelo de pesquisa com indicadores



Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura 8 tem-se a adição do resultado da análise de caminhos, que não fora apresentada na figura 7. Pode-se observar nele a significância encontrada entre quatro dos cinco caminhos estudados, conforme indicado na figura. O caminho entre Redução das Incertezas

sobre Produto e Vendedor e Intenção de Compartilhar Online foi o único que não apresentou significância para $p < 0,01$ ou $p < 0,05$.

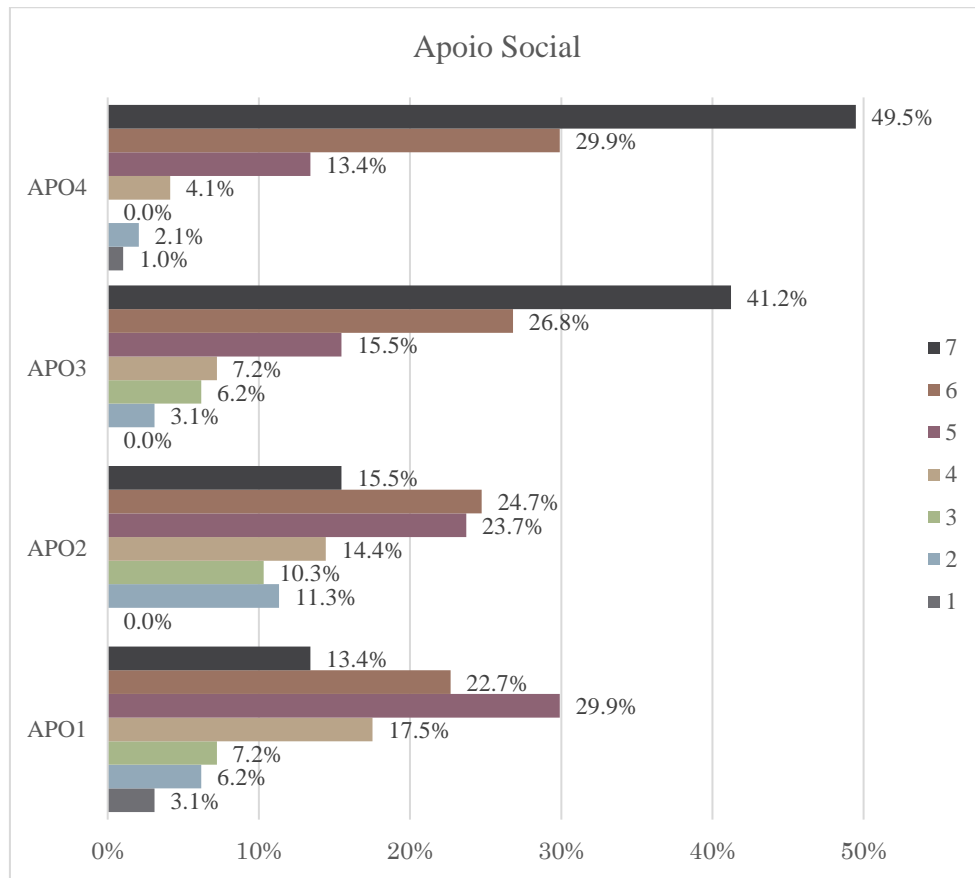
Na próxima seção, são apresentados os resultados obtidos para as perguntas do questionário na estatística descritiva.

4.2.4. Estatística Descritiva

Esta seção apresenta a análise descritiva, na qual são apresentadas as médias das respostas que foram obtidas em cada item, bem como aos construtos. Fez-se também testes *t* de *Student* para comparação de médias de cada item cruzando-se gênero do respondente, usuários com frequências de compras online diferentes, frequências de uso de redes sociais diferentes, bem como variedades diferentes de ambientes online onde trocam informações. As diferenças relevantes são tratadas dentro de cada variável. Reforça-se aqui que as respostas são com base na escala Likert de 7 pontos, de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

4.2.4.1. Variável Apoio Social

Inicia-se a apresentação da estatística descritiva pelo construto Apoio Social. No gráfico 3 estão as frequências com que cada um dos graus da escala Likert foram indicados para cada item do questionário neste construto. A incidência de 41,2% e 49,5% do grau 7 nos itens APO3 e APO4 respectivamente sugere que nos sites onde os usuários participantes da pesquisa trocam informação de compra existe informação relevante para auxílio no processo de compra, bem como que a interação com outros usuários seja benéfica nesse processo. O gráfico 3 mostra todas as frequências de respostas a todos os itens deste construto.

Gráfico 3 - Frequência de respostas para o construto Apoio Social

Fonte: Elaborado pela autora.

A média de resposta dos itens está na tabela 12, onde tem-se que, conforme sugerido anteriormente, os itens com maior média são APO4 e APO3. Os itens APO1 e APO2 apresentaram as menores médias do construto, o que demonstra que os usuários entrevistados percebem com menor intensidade Apoio Social vindo de outros usuários através de sugestões quando eles precisam de ajuda ou têm algum problema em suas compras online.

Tabela 12 - Média de respostas para Apoio Social

Itens	Média	Desvio Padrão
APO1	4,87	1,51
APO2	4,87	1,57
APO3	5,80	1,37
APO4	6,14	1,17
Total Construto	5,42	1,52

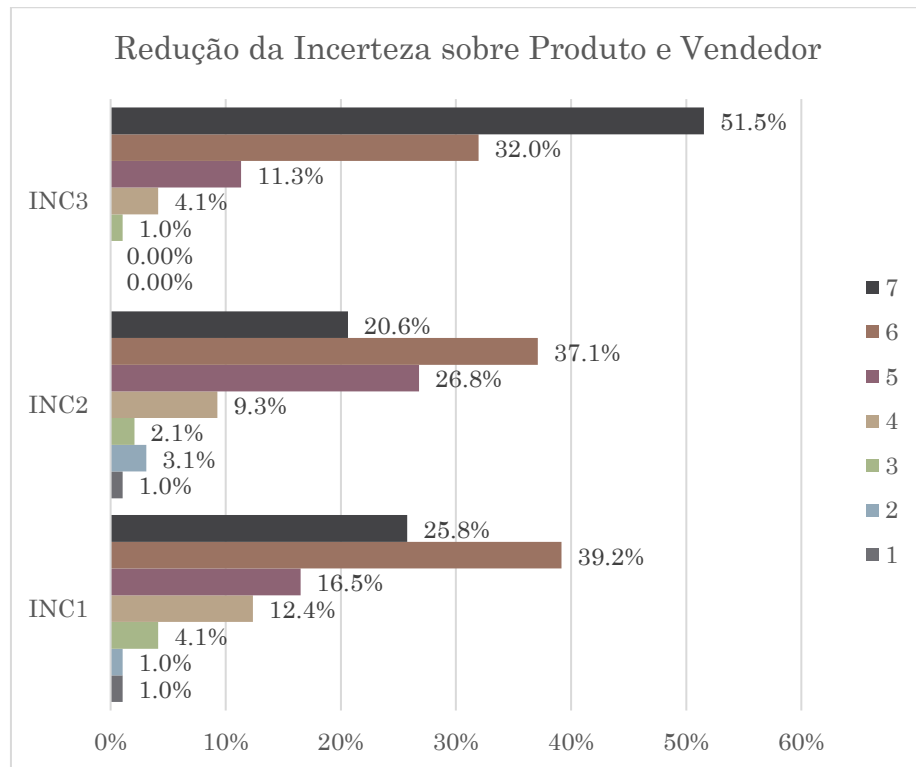
Fonte: Elaborado pela autora.

Nenhum item do construto Apoio Social apresentou médias com diferenças estatisticamente significantes quando analisado o perfil do respondente, como gênero, frequência de compras ou frequência do uso de redes sociais.

4.2.4.2. Variável Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor

A distribuição das respostas para cada item do construto Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor pode ser verificada no gráfico 4. O item INC3 demonstra que 51,5% dos respondentes consideram avaliações online feitas sobre os vendedores para suas compras, portanto, as avaliações sobre os vendedores podem ser percebidas como um importante fator da diminuição da incerteza nas compras online. Ainda com relação a este item, nenhum respondente afirmou discordar totalmente ou parcialmente dele, outro fator que reforça a importância desse tipo de recurso online.

Gráfico 4 - Frequência de respostas para o construto Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor



Fonte: Elaborado pela autora.

Já com relação ao INC2, ou à compatibilidade de informações oferecida pelos usuários sobre os produtos e as reais características do produto, 84,5% dos respondentes concordam em algum grau (respostas de 5 a 7 na escala) com essa equivalência. Seguindo para as respostas do item INC1, 39,2% concordam parcialmente que as informações encontradas nestes locais onde trocam conhecimentos e experiências complementam aquelas disponibilizadas pelo próprio vendedor. Apenas um respondente afirmou discordar totalmente desta complementariedade.

Na tabela 13 são apresentadas as médias para cada item, bem como para o construto. O item INC3 com média de 6,29 foi o item mais representativo, que sugere que a utilização das avaliações sobre os vendedores seja o fator que mais influencia na redução da incerteza na hora da compra online. O item que parece menos agir sobre a redução da incerteza é a compatibilidade entre as informações oferecidas pelos usuários e as características do real produto.

Tabela 13- Média de respostas para Redução da Incerteza sobre Produto e Vendedor

Itens	Média	Desvio Padrão
INC1	5,62	1,27
INC2	5,59	1,16
INC3	6,27	0,99
Total Construto	5,82	1,19

Fonte: Elaborado pela autora.

Segmentando-se os resultados por gênero do respondente, à significância de 0,05, observou-se a superioridade da média dos homens quando comparada à das mulheres para o item INC2 (valor $p=0,0362$, t crítico bicaudal=1,99 e valor de $t=2,13$). Isso indica que os homens (média 5,86) demonstraram concordar em maior grau que as informações descritas por outros usuários são compatíveis com as características reais do produto, quando comparados com as mulheres (média=5,31).

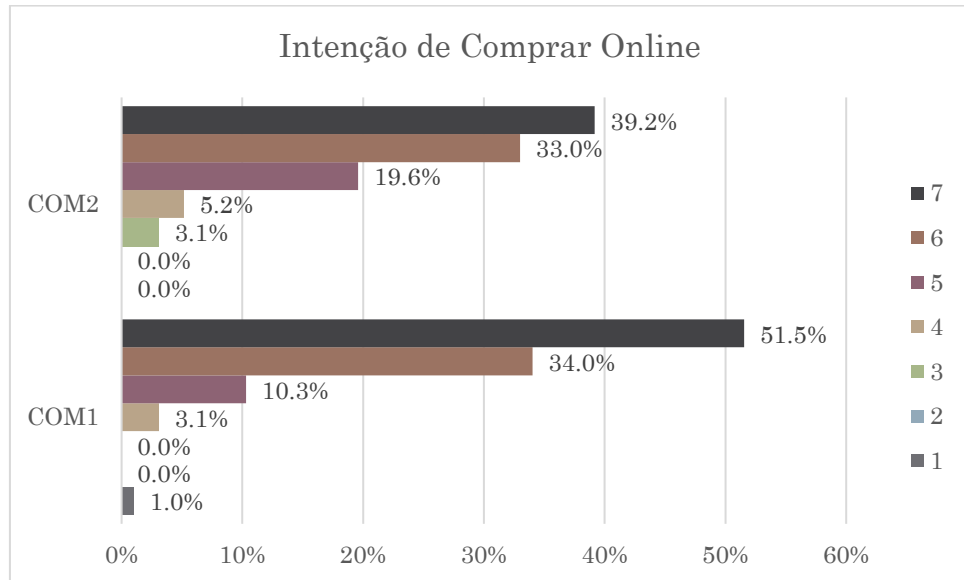
Ainda, a média dos respondentes que utilizam maior variedade de ambientes para troca de informação foi significativamente superior à média dos respondentes que utilizam apenas as redes sociais e os próprios sites dos vendedores para o item INC3 (valor $p=0,0326$, t crítico bicaudal=1,99 e valor de $t=-2,16$). Esse item tratava de utilizar e considerar as avaliações online sobre os vendedores feitas por outros usuários para suas próprias compras. Isso demonstra numericamente que aqueles que utilizam diversos locais para troca de informação (média 6,46) consideram os comentários de outros clientes mais importante na diminuição das incertezas, do que os demais (média 6,00).

4.2.4.3. Variável Intenção de Comprar Online

Com relação à variável Intenção de Comprar Online, ambos os itens foram bastante significantes no que tange à frequência de alta pontuação na escala Likert. O gráfico 5 apresenta todos os resultados deste construto. 51,5% dos respondentes demonstraram utilizar as experiências relatadas por outros usuários antes de realizar suas compras e 39,2% afirmaram estarem dispostos a comprar um produto que tenha sido bem recomendado por outros usuários. Ampliando-se para todos os respondentes que em algum grau concordaram com essas

afirmativas (COM1 e COM2), concentraram-se respectivamente 95,9% e 91,8% dos respondentes.

Gráfico 5 - Frequência de respostas para o construto Intenção de Comprar Online



Fonte: Elaborado pela autora.

O construto Intenção de Comprar Online foi o que teve a maior média entre todos os construtos; conforme a tabela 14 mostra, a alta média de cada item contribuiu para que esta variável tenha média de 6,15 pontos.

Tabela 14- Média de respostas para Intenção de Comprar Online

Variáveis	Média	Desvio Padrão
COM1	6,30	0,96
COM2	6,00	1,04
Total Construto	6,15	1,01

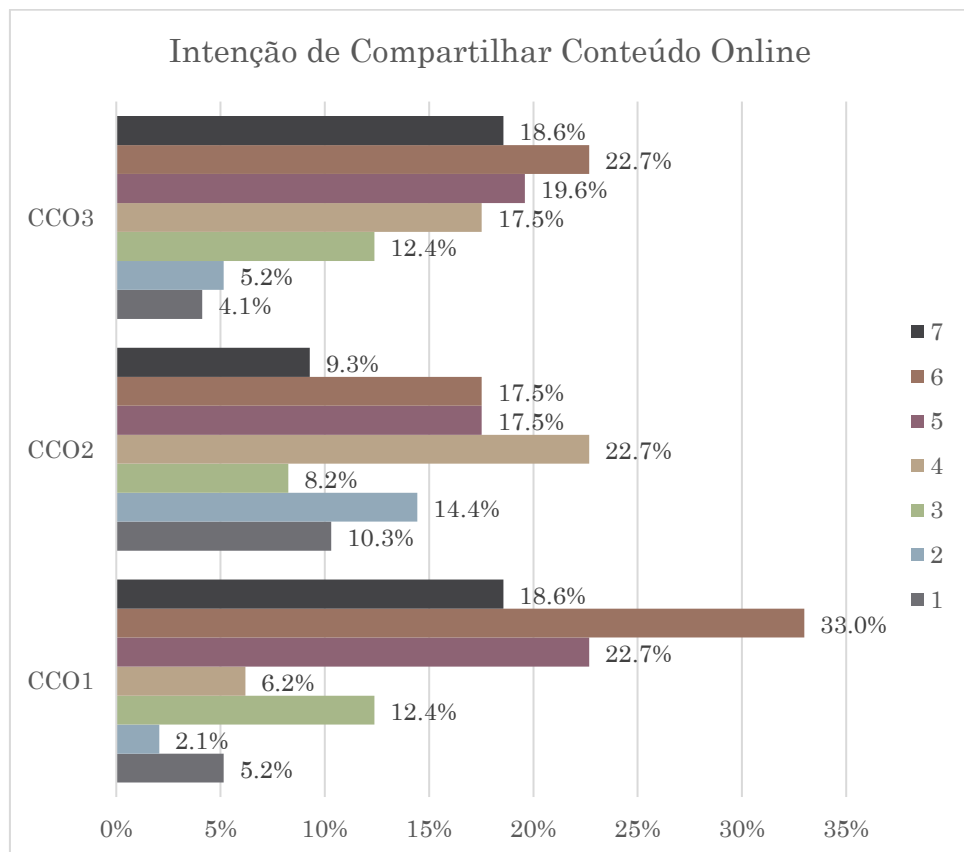
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando comparadas as médias das respostas dos usuários separando-os por gênero, frequência de compra online, frequência de uso das redes sociais, ou uso de redes sociais ou não para trocar informações sobre compras online, as diferenças não foram significativas para nenhum desses dois itens do questionário.

4.2.4.4. Variável Intenção de Compartilhar Conteúdo Online

Finalmente, a variável Intenção de Compartilhar Conteúdo Online foi a que teve a distribuição mais homogênea entre os graus da escala, como ilustrado pelo gráfico 6. Com relação ao item CCO1, 74,2% concordou de alguma forma em estar disposto a compartilhar experiências de compras que já tenha tido, quando solicitado. Em contraste, 44,3% concordaram de alguma forma que estão dispostos a compartilhar experiências mesmo sem serem demandados, o que demonstra a importância dos sites em solicitar que o cliente envie *feedback* sobre sua compra após fazê-la, pois a taxa de aderência a essa prática tende a ser maior.

Gráfico 6 - Frequência de respostas para o construto Intenção de Compartilhar Conteúdo Online



Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a intenção de recomendar produtos, 18,6% demonstrou total disponibilidade para fazê-lo sobre produtos que valham a pena ser comprados (atribuíram 7 pontos na escala).

Somando-se todos aqueles que concordaram em algum grau (7, 6 e 5 na escala) tem-se 60,8%. A tabela 15 apresenta as médias de cada item bem como a média geral do construto.

Tabela 15- Média de respostas para Intenção de Compartilhar Conteúdo Online

Variáveis	Média	Desvio Padrão
CCO1	5,12	1,63
CCO2	4,12	1,82
CCO3	4,86	1,66
Total Construto	4,70	1,75

Fonte: Elaborado pela autora.

O item que apresentou a maior média foi CCO1, o que sugere que solicitar aos usuários que deixem seus relatos de suas experiências de compras seja o que mais influencia na intenção deles de compartilhar conteúdo online. Em contraste, contar com a iniciativa do usuário para compartilhar parece ser o que menos contribui para sua ação (menor média do construto). Nenhum dos itens desta variável apresentou diferenças estatisticamente significantes quando comparadas as médias entre gênero ou demais características do perfil do respondente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo destina-se à apresentação das principais conclusões obtidas, às contribuições da pesquisa no que diz respeito ao âmbito acadêmico e empresarial, às limitações da própria pesquisa, bem como à sugestão de novos trabalhos que possam ser elaborados a partir deste.

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Este estudo propôs analisar quais os fatores levam os consumidores brasileiros a participar de iniciativas de *social commerce*. Isso foi feito a partir da adaptação de modelos de Bai, Yao e Dou (2015) com contribuições de Chen e Shen (2015). Foi possível, portanto elaborar um novo modelo e testá-lo com base em uma amostra de 97 respondentes consumidores-usuários no Brasil. Os testes mostraram que tanto o apoio social quanto as incertezas no processo de compra online são motivadoras da intenção de compra em *social commerce*. Entretanto, apenas o apoio social se mostrou como motivador da intenção de compartilhar conteúdo de compras.

A seguir são retomados cada um dos objetivos específicos propostos para avaliação dos seus atingimentos e das conclusões a partir deles traçadas.

- Analisar se o apoio recebido pelo usuário de rede social é um fator motivador da sua participação em *social commerce*;

O apoio recebido pelo usuário de rede social apresentou associação com a participação em *social commerce*. Por meio do modelo da pesquisa, o apoio social demonstrou ser um fator motivador tanto da intenção de comprar online, quanto da intenção de compartilhar conteúdo online após sua compra.

- Analisar se as incertezas sobre o produto e o vendedor são fatores motivadores da participação em *social commerce*;

As incertezas sobre as compras foram identificadas pelo modelo de pesquisa como fator motivador para participação em *social commerce* no que diz respeito à compra online apenas, pois a redução das incertezas apresentou associação com a intenção de compra eletrônica. Para

explicar a motivação do usuário em compartilhar conteúdo online, a redução das incertezas não apresentou associação estatisticamente significativa. Sugere-se que outros fatores, além do apoio social confirmado pela presente pesquisa, sejam mais relevantes do que as incertezas para levar os consumidores a compartilharem em ambientes online suas experiências de compra e conhecimento de produtos e serviços.

- Analisar o apoio recebido pelo usuário de rede social como fator que afeta as incertezas sobre as compras online.

O apoio social recebido pelo usuário de rede social foi identificado como um fator que está ligado às incertezas sobre as compras online. Com o modelo da pesquisa foi possível identificar que o apoio que um usuário recebe e percebe no âmbito das redes sociais contribui na redução das incertezas dele com relação a produtos e vendedores de comércio eletrônico.

Disso, pode-se afirmar que o estudo alcançou seu objetivo geral de analisar os fatores motivadores da participação de usuários brasileiros em *social commerce*.

5.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Após a realização desta pesquisa, identifica-se que no âmbito acadêmico contribui-se com a elaboração de um modelo adaptado de fatores que motivam a participação em *social commerce* sob duas perspectivas: a compra e o compartilhamento de informações. O teste desse modelo com os testes e verificação das cinco hipóteses de pesquisa também são uma contribuição para a pesquisa no Brasil, visto que ainda não haviam sido feitos testes sobre motivação para participação em *social commerce* com consumidores brasileiros.

No âmbito empresarial, contribui-se oferecendo conhecimento sobre como se dá o comportamento do consumidor online que troca informação online antes e depois de sua compra. Contribui-se também demonstrando a importância de promover espaços para trocas de informações dos usuários tanto nas páginas de venda de e-commerce quanto nos ambientes de redes sociais nos quais as empresas estão presentes. A oferta de funcionalidades e espaços onde os consumidores possam interagir deve ser trabalhada por profissionais de Marketing e Sistemas de forma a oferecer recursos que convidem os usuários a socializarem para que

possam perceber uma diminuição no risco percebido das compras online, incentivando-os que sigam para uma conversão em ordem de compra.

5.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E POSSIBILIDADES DE PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa apresentou uma limitação por utilizar uma amostra não-probabilística por conveniência. Por não se tratar de uma amostra probabilística não se pode fazer inferências dos resultados do estudo para a população como um todo. Ainda, no modelo verificou-se ter sido feito o teste de alguns dos fatores que motivam os usuários a se engajarem em iniciativas de *social commerce*, não a totalidade de fatores.

Considerando essas limitações e contribuições do estudo, sugere-se para novas pesquisas:

- Incluir outros fatores motivadores, especialmente para a intenção de compartilhar conteúdo online, de forma que se tenha um modelo que explique mais esta variável;
- Aplicar o modelo considerando diferentes segmentos de varejo, diferenciando compras feitas em pequenas e grandes varejistas, bem como compras feitas C2C (entre consumidores);
- Aplicar o modelo considerando produtos de alto e baixo valor monetário;
- Abordar o comportamento do consumidor considerando as diferentes redes sociais, traçando paralelos se são semelhantes ou distintos;
- Aplicar o modelo abrangendo respondentes de outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto. O Comércio eletrônico evolui e consolida-se no Mercado Brasileiro. **RAE: Administração da Produção e Sistemas de Informação**, São Paulo, v.40 n.4, p. 94-102, out. 2000.
- BAI, Yan; YAO, Zhong; DOU, Yi-Fan. Effect of *social commerce* factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. **International Journal of Information Management**, Norfolk, Reino Unido, v. 35, n. 5, p. 538-550, out. 2015. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121500047X> >. Acesso em: 26 ago. 2015.
- BARBIERI, Nathália Navarro. **Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce**: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei. 2015. 85f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000971249&loc=2015&l=b3d35e3d39ba56dc>>. Acesso em: 13 set. 2015.
- BERTRAM, Alec. The imminent invasion of *social commerce*. **The Guardian**, 30 jul. 2015. Disponível em: < <http://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jul/30/invasion-social-commerce-amazon-facebook-twitter> >. Acesso em: 22 ago. 2015.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Israel, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: < <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> >. Acesso em: 16 nov. 2015.
- CABRAL, Arnaldo; YONEYAMA, Takashi. **Economia Digital: Uma perspectiva estratégica para negócios**. São Paulo, Ed. Atlas, 2001.
- CECERE, Lora. **Rise of Social commerce: a trail guide for the social commerce pioneer**. Altimeter, nov, 2010. Disponível em: < http://digitalintelligencetoday.com/documents/Altimeter_2010.pdf >. Acesso em: 06 out. 2015.
- CHEN, Jun; SHEN, Xiao-Liang. Consumers' Decisions in *Social commerce* Context: as empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, n.4, p55-64, 2015. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792361500144X> >. Acesso em: 22 ago. 2015.
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.75-92, jan-junm 2011. Disponível em: < [file:///C:/Users/Julia/Downloads/75-117-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Julia/Downloads/75-117-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em 02 nov. 2015.
- COMSCORE. **2015 Digital Brazil Future in Focus**, 2015a. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 26 set. 2015.
- COMSCORE. **Os Impactos da Economia e Política nas Redes Sociais no Brasil**, 2015b. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apres entacoes-e](http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e)

[documentos/2015/The-Impact-of-Brazils-Economy-and-Politics-on-Social-Media](#)>. Acesso em: 26 set. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2015**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2015**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

E-MARKETER. **Nearly One Third of the World Will Use Social Networks Regularly this Year**. 2016. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

GABRIEL, Martha. *Social commerce: tão novo, tão antigo*. [Blog] **Martha Gabriel PhD**, 06 jan. 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/2010-10-29-social-commerce-tao-novo-tao-antigo/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

GEFEN, David. E-commerce – the role of familiarity and trust. **Omega - The International Journal of Management Science**, Reino Unido, v.28, p. 725-737, 2000. Disponível em: <http://onemvweb.com/sources/sources/ecommerce_role_familiarity_trust.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

GLOBAL WEB INDEX. **We Are Social Q4**. 2015. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

GOOGLE. [Site Institucional]. Disponível em: <<https://plus.google.com/about?hl=pt-BR>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

HAIR, Joseph; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.19, n. 2, p. 139-151, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236033273_PLS-sem_Indeed_a_silver_bullet>. Acesso em: 21 mai. 2016.

HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph. **Multivariate Data Analysis**. 7ed., New Jersey: Prentice Hall, 2010.

HAIR, Joseph; HULT, Tomas; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR, Joseph; SARSTEDT, Marko; PIEPER, Torsten; RINGLE, Christian. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: a review of past practices and recommendations for future applications. **Long Range Planning**, Londres, v. 45, n. 5-6, p. 320-340, 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630112000568>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne. Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, Nova York, v. 18, n. 1, p. 38 – 52, 2004. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961> >. Acesso em: 28 mai. 2016.

HOFFMAN, Donna; NOVAK, Thomas; PERALTA, Marcos. Building Consumer Trust in Online Environments: the case for information privacy. **Communications of the ACM**, Nova York, v. 43 n. 4 p. 80-85, 1999. Disponível em: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.6184&rep=rep1&type=pdf> >. Acesso em: 26 ago. 2015.

HUANG, Zhao; BENYOUCEF, Morad. User preferences of social features on *social commerce* websites: an empirical study. **Technological Forecasting & Social Change**, Taiwan, v. 95, p. 57-72, Jun 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000973>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio 2016**. Disponível: < ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201603caderno.pdf >. Acesso em: 05 abr. 2016.

IDG Now. **Social commerce toma forma no Brasil**. Fev 2015. Disponível em: < <http://idgnow.com.br/blog/circuito/2015/02/08/social-commerce-toma-forma-no-brasil/> >. Acesso em: 10 nov. 2015.

INSTAGRAM. [Site Institucional]. Disponível em: < <https://instagram.com/about/us/> >. Acesso em: 20 nov. 2015.

KIM, Sanghyun; NOH, Mi-Jin. Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of *Social commerce* and Moderating Effect Experience. **Information Technology Journal**, Paquistão, v. 11 n. 10 p. 1369-1380, 2012. Disponível em: <http://scialert.net/fulltext/?doi=itj.2012.1369.1380&org=11#931694_ja>. Acesso em: 27 ago. 2015.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of Various characteristics of *social commerce* (*S-commerce*) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, Norfolk, Reino Unido, v. 33, n. 2, p. 318-322, Abr 2013. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S0268401212001594/1-s2.0-S0268401212001594-main.pdf?_tid=5bed4516-67a3-11e5-9feb-00000aab0f27&acdnat=144363888226_69_3_bac4c46678cbcd51b910b429b31 >. Acesso em: 25 set. 2015.

KOUFTEROS, Xenophon. Testing a Model of Pull Production: a paradigm for manufacturing research structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, Amsterdão, v. 17, p. 467-488, 1999.

LAUDON, Kenneth; TRAVER, Carol. **E-commerce: Business, Technology, Society**. Nova Jersey: Pearson, 2014.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. Introduction to the Special Issue *Social commerce: a research framework for social commerce*. **International Journal of Electronic Commerce**, Nova York, v.16, n. 2, p. 5-14, 2011.

LIANG, Ting-Peng; HO, Yi-Ting; LI, Yu-Wen; TURBAN, Efraim. What drives *social commerce*: the role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, Nova York, v. 16, n. 2, p.69-90, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh; BIRKS, David. **Marketing Research: an applied approach**. Harlow: Prentice Hall, 2006.

MARSDEN, Paul. **Top Social commerce Survey Findings (Ripple6)**. Digital Intelligence Today, 2009. Disponível em: < <http://digitalintelligencetoday.com/top-social-commerce-survey-findings-ripple6> >. Acesso em: 22 out. 2009.

MARSDEN, Paul. **Social commerce: monetizing social media**. Syzygy Group, 2010. Disponível em: <http://digitalintelligencetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce**: origem, desenvolvimento e perspectivas. 2015. 63f. TCC (Graduação) – Curso de Economia, Ciências Econômicas, UFRGS, Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000899483&loc=2013&l=c04381dc38b58561>>. Acesso em: 13 set. 2015.

MILLER, Miranda. Is F-Commerce a Flop? Why Retailers Aren't Sold on Facebook. **Search Engine Watch**, São Francisco, 03 mai. 2012. Disponível em: < <https://searchenginewatch.com/sew/news/2172155/-commerce-flop-retailers-arent-sold-facebook> >. Acesso em: 04 jun. 2016.

NG, Celeste See-Pui. Intention to Purchase on *social commerce* websites across cultures: a cross-regional study. **Information and Management**, Amsterdão, v. 50 n. 8 p. 609-620, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720613000876>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

NIELSEN. **Comércio Conectado Global**: será a terapia do varejo eletrônico a nova terapia de compras? 2016.

PEREIRA, Júlio César. **Análise de Dados Quantitativos: estratégias e metodologias para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 2 ed. São Paulo: USP, 1999.

PEREIRA, Alana de Menezes. **Espaços e formas de consumo em uma loja virtual – um estudo de caso da Etsy.com**. 2010. 88f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Comunicação, UFRGS, Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000754308&loc=2010&l=ed2caa65a21d38d1>>. Acesso em: 13 set. 2015.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey Research Methodology in Management Information Systems: as assessment. **Journal of Management Information Systems**, 1993.

PINTEREST. [Site Institucional]. Disponível em: < <https://about.pinterest.com/en> >. Acesso em: 20 nov 2015.

REICHHELD, Frederick; SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, Jul-Ago 2000. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

ROSA, Rodrigo; DOLCI, Décio; LUNARDI, Guilherme. *Social commerce*: estado da arte e oportunidades de pesquisa. In: XXXVIII EnANPAD, Rio de Janeiro, **Anais...**,2014.

SANGION, Ricardo. Palestra proferida no Fórum E-commerce Brasil – Facebook Commerce e as ferramentas disponíveis. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=1zKADRF64o> >. Acesso em: 02 nov. 2015.

SHARMA, Shwadhin; CROSSLER, Robert. Intention to Engage in *Social commerce*: user and gratifications approach. In: XX Americas Conference on Information Systems, Savannah. **Proceedings...** .Georgia:Amcis, 2014. 12p. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1695&context=amcis2014> >. Acesso em: 26 ago. 2015.

SLACK, Nigel; LEWIS, Michael. **Operations Strategy**. Harlow: Editora Pearson, 2011.

SOARES, Muriel Araujo; DOLCI, Decio Bittencourt; LUNARDI, Guilherme Lerch. *S-commerce*: um experimento sobre variáveis moderadoras da relação de influência da recomendação na confiança. In: XXXIX EnANPAD, Belo Horizonte, **Anais...**, 2015.

SPRINKLR. **Horários Nobres nas Redes Sociais**. 2016. Disponível em: < https://www.sprinkl.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr_horarios_nobres_redes_sociais_2015_estudo_completo.pdf?submissionGuid=0c4f59fc-273d-4c1c-91e6-ee982b1f1243 >. Acesso em: 02 jul. 2016.

STATISTA. **Social commerce integration on e-commerce sites**. Ago, 2013. Disponível em: < <http://www.statista.com/statistics/248834/social-commerce-integration-on-e-commerce-sites/> >. Acesso em: 22 nov. 2015.

SUNDARAM, Dilip; MITRA, Kaushik;WEBSTER, Cynthia. Word-of-Mouth Communications: a motivational analysis. **Association for Consumer Research**, Provo, v. 25, p. 527-531, 1998. Disponível em: < <http://acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25> >. Acesso em: 28 mai. 2016.

TASSABEHJI, Rana. **Applying E-commerce in Business**. London: SAGE Publications, 2003.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRACTO. **Redes Sociais nas Empresas Brasileiras 2015**. 2015. Disponível em: < http://blogdocout.com.br/downloads/Redes_Sociais_Nas_Empresas_Brasileiras_2015.pdf >. Acesso em: 28 jun. 2016.

VAN KERCKHOVE, Jean François. Palestra proferida no Fórum E-commerce Brasil – **E-Bay: Corporate Strategy for E-commerce**. 2011. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=QOIUUIbe95U> >. Acesso em 02 nov. 2015.

YADAV, Manjit; VALCK, Kristine; HENNIG-THURAU, Thorsten; HOFFMAN, Donna; SPANN, Martin. *Social commerce: a contingency Framework for Assessing Marketing Potential*. **Journal of Interactive Marketing**, Nova York, v. 27, n.4, p. 311-323, 2013. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000364> >. Acesso em: 28 mai. 2016.

YOO, Kyung; GRETZEL, Ulrike. What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?. **Information Tecnology & Tourism**, v. 10, p. 283-295, 2008. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/220542980_What_Motivates_Consumers_to_Write_Online_Travel_Reviews >. Acesso em: 30 mai. 2016.

ZIMMERMAN, Eilene. Small Retailers Open Up Storefronts on Facebook Pages. **New York Times**, Nova York, 25 jul. 2012. Disponível em: < http://www.nytimes.com/2012/07/26/business/smallbusiness/small-businesses-win-customers-on-facebook.html?_r=0 >. Acesso em: 04 jun. 2016.

ZHANG, Hong; LU, Yaobin; GUPTA, Sumeet; ZHAO, Ling. What Motivates Customers to Participate in *Social commerce*? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information and Management**, Amsterdão, v. 51, n. 8, p. 1017-1030, 2014. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720614000895> >. Acesso em: 26 ago. 2015.

ZHOU, Lina; ZHANG, Ping; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. *Social commerce* research: an integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, Amsterdão, Nova York, v. 12, n. 2, p. 61-68., Abr 2013. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000148> >. Acesso em: 26 ago. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO VERSÃO 24 ITENS

Já realizei alguma compra online?	S						N					
Sou usuário de pelo menos uma rede social?	S						N					
Qual sua idade?												
APO1 - Quando publico conteúdo nas redes sociais, meus contatos interagem comigo.	1	2	3	4	5	6	7					
APO2 – Quando enfrento dificuldades, meus contatos nas redes sociais me confortam.	1	2	3	4	5	6	7					
APO3 – Quando enfrento dificuldades, meus contatos nas redes sociais escutam-me falar sobre meus problemas.	1	2	3	4	5	6	7					
APO4 – Quando enfrento dificuldades, meus contatos nas redes sociais demonstram interesse e preocupação com meu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7					
APO5 – Nas redes sociais, as pessoas me dão sugestões quando preciso de ajuda.	1	2	3	4	5	6	7					
APO6 – Quando enfrento um problema, as pessoas nas redes sociais me ajudam com informações para me ajudar a solucionar meu problema.	1	2	3	4	5	6	7					
APO7 – Quando enfrento dificuldades, as pessoas nas redes sociais me ajudam a descobrir as causas e me dão sugestões.	1	2	3	4	5	6	7					
APO8 – Comunicar-me com meus amigos nas redes sociais me ajuda a obter informações sobre produtos.	1	2	3	4	5	6	7					
APO9 – Nas redes sociais, as pessoas compartilham informações sobre produtos que podem me ajudar a fazer boas decisões de compras.	1	2	3	4	5	6	7					
APO10 – As redes abaixo oferecem interface amigável para o usuário.												
Facebook	1	2	3	4	5	6	7					
Twitter	1	2	3	4	5	6	7					
Youtube	1	2	3	4	5	6	7					
Instagram	1	2	3	4	5	6	7					
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7					
Google+	1	2	3	4	5	6	7					
Tumblr	1	2	3	4	5	6	7					
Linkedin	1	2	3	4	5	6	7					
APO11 – As redes abaixo tornam fácil interagir com meus amigos.												
Facebook	1	2	3	4	5	6	7					
Twitter	1	2	3	4	5	6	7					
Youtube	1	2	3	4	5	6	7					
Instagram	1	2	3	4	5	6	7					
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7					
Google+	1	2	3	4	5	6	7					
Tumblr	1	2	3	4	5	6	7					
Linkedin	1	2	3	4	5	6	7					

APO12 – As redes abaixo tornam fácil dar e receber informações sobre produtos.							
Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Twitter	1	2	3	4	5	6	7
Youtube	1	2	3	4	5	6	7
Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7
Google+	1	2	3	4	5	6	7
Tumblr	1	2	3	4	5	6	7
Linkedin	1	2	3	4	5	6	7
INC1 – Nesses sites encontro informação que complementa as oferecidas pelo vendedor no site onde vou fazer as compras.	1	2	3	4	5	6	7
INC2 – As informações providas por outros usuários em reviews/comentários/avaliações nestes sites costumam ser compatíveis com o produto real.	1	2	3	4	5	6	7
INC3 – Há informações e auxílio pós venda (como devolução e problemas na entrega) que me ajudam a tomar minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
INC4 – Considero avaliações online que outros clientes fizeram sobre vendedores/fabricantes/fornecedores online antes de comprar.	1	2	3	4	5	6	7
INC5 – Os vendedores esclarecem dúvidas e respondem comentários dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
INC6 – Oferecer a possibilidade de devolução de mercadoria e/ou troca grátis tornam o vendedor mais confiável.	1	2	3	4	5	6	7
COM1 – Considero experiências de compra de outros usuários desses sites quando vou comprar.	1	2	3	4	5	6	7
COM2 – Peço sugestões a outros usuários destes sites antes de fazer compras online.	1	2	3	4	5	6	7
COM3 – Estou disposto a comprar produtos que foram bem recomendados por outros usuários.	1	2	3	4	5	6	7
CCO1 – Estou disposto a compartilhar sugestões e experiências nesses sites quando me pedem.	1	2	3	4	5	6	7
CCO2 – Estou disposto a compartilhar por iniciativa própria minhas experiências de compra.	1	2	3	4	5	6	7
CCO3 – Estou disposto a recomendar produtos que valham a pena ser comprados.	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VERSÃO 22 ITENS

Você realiza ou já realizou compras online?	S		N				
Com que frequência?							
Você é usuário de pelo menos uma rede social?	S		N				
Com que frequência você utiliza as redes sociais abaixo?							
Youtube							
Twitter							
Facebook							
Instagram							
Pinterest							
Google+							
Tumblr							
Linkedin							
Outra							
Você compartilha informações sobre produtos que comprou online ou lê informações publicadas por outros usuários na internet sobre produtos que pretende comprar?	S		N				
Marque abaixo os locais online que você já utilizou na busca e/ou compartilhamento de informações sobre produtos, vendedores ou experiências de compras:							
Sites de redes sociais (em publicações suas e de seus amigos, Likes, compartilhamento de links, classificações de lugares visitados, comentários em posts de empresas/vendedores, etc)	S		N				
Site onde fará a compra (em comentários, reviews, avaliações, etc feitos por você ou outros usuários)	S		N				
Sites como Buscapé, Mercado Livre e Bondfaro, caso estes não sejam o site onde você irá comprar	S		N				
Sites com reviews de especialistas e fóruns de discussão	S		N				
Outros	S		N				
APO1 – Meus contatos interagem comigo quando publico conteúdo nas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
APO2 – Meus contatos nas redes sociais me apoiam quando enfrento dificuldades.	1	2	3	4	5	6	7
APO3 – Meus contatos nas redes sociais se importam com meus sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
APO4 – Os usuários desses sites me dão sugestões quando preciso de ajuda em minhas compras online.	1	2	3	4	5	6	7
APO5 – Os usuários me ajudam com informações para solucionar problemas que posso ter nas compras.	1	2	3	4	5	6	7
APO6 – Interagir com outros usuários nesses sites pode me ajudar a obter informações sobre produtos.	1	2	3	4	5	6	7
APO7 – Nesses sites os usuários compartilhar informações que podem me ajudar a fazer boas decisões de compras.	1	2	3	4	5	6	7
APO8 – De uma maneira geral, esses sites possuem interface amigável para o usuário.	1	2	3	4	5	6	7
APO9 – De uma maneira geral, esses sites tornam fácil interagir com meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7

APO10 – De uma maneira geral, esses sites tornam fácil dar e receber informações sobre produtos.	1	2	3	4	5	6	7
INC1 – Nesses sites encontro informação que complementa as oferecidas pelo vendedor no site onde vou fazer as compras.	1	2	3	4	5	6	7
INC2 – As informações providas por outros usuários em reviews/comentários/avaliações nestes sites costumam ser compatíveis com o produto real.	1	2	3	4	5	6	7
INC3 – Há informações e auxílio pós venda (como devolução e problemas na entrega) que me ajudam a tomar minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
INC4 – Considero avaliações online que outros clientes fizeram sobre vendedores/fabricantes/fornecedores online antes de comprar.	1	2	3	4	5	6	7
INC5 – Os vendedores esclarecem dúvidas e respondem comentários dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
INC6 – Oferecer a possibilidade de devolução de mercadoria e/ou troca grátis tornam o vendedor mais confiável.	1	2	3	4	5	6	7
COM1 – Considero experiências de compra de outros usuários desses sites quando vou comprar.	1	2	3	4	5	6	7
COM2 – Peço sugestões a outros usuários destes sites antes de fazer compras online.	1	2	3	4	5	6	7
COM3 – Estou disposto a comprar produtos que foram bem recomendados por outros usuários.	1	2	3	4	5	6	7
CCO1 – Estou disposto a compartilhar sugestões e experiências nesses sites quando me pedem.	1	2	3	4	5	6	7
CCO2 – Estou disposto a compartilhar por iniciativa própria minhas experiências de compra.	1	2	3	4	5	6	7
CCO3 – Estou disposto a recomendar produtos que valham a pena ser comprados.	1	2	3	4	5	6	7
Qual a sua idade?							
Qual o seu gênero?	F			M			

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO VERSÃO 12 ITENS

Você realiza ou já realizou compras online?	S		N				
Com que frequência?							
Você é usuário de pelo menos uma rede social?	S		N				
Com que frequência você utiliza as redes sociais abaixo?							
Youtube							
Twitter							
Facebook							
Instagram							
Pinterest							
Google+							
Tumblr							
Linkedin							
Outra							
Você compartilha informações sobre produtos que comprou online ou lê informações publicadas por outros usuários na internet sobre produtos que pretende comprar?	S		N				
Marque abaixo os locais online que você já utilizou na busca e/ou compartilhamento de informações sobre produtos, vendedores ou experiências de compras:							
Sites de redes sociais (em publicações suas e de seus amigos, Likes, compartilhamento de links, classificações de lugares visitados, comentários em posts de empresas/vendedores, etc)	S		N				
Site onde fará a compra (em comentários, reviews, avaliações, etc feitos por você ou outros usuários)	S		N				
Sites como Buscapé, Mercado Livre e Bondfaro, caso estes não sejam o site onde você irá comprar	S		N				
Sites com reviews de especialistas e fóruns de discussão	S		N				
Outros	S		N				
APO1 – Os usuários desses sites me dão sugestões quando preciso de ajuda em minhas compras online.	1	2	3	4	5	6	7
APO2 – Os usuários me ajudam com informações para solucionar problemas que posso ter nas compras.	1	2	3	4	5	6	7
APO3 – Interagir com outros usuários nesses sites pode me ajudar a obter informações sobre produtos.	1	2	3	4	5	6	7
APO4 – Nesses sites os usuários compartilhar informações que podem me ajudar a fazer boas decisões de compras.	1	2	3	4	5	6	7
INC1 – Nesses sites encontro informação que complementa as oferecidas pelo vendedor no site onde vou fazer as compras.	1	2	3	4	5	6	7
INC2 – As informações providas por outros usuários em reviews/comentários/avaliações nestes sites costumam ser compatíveis com o produto real.	1	2	3	4	5	6	7
INC3 – Considero avaliações online que outros clientes fizeram sobre vendedores/fabricantes/fornecedores online antes de comprar.	1	2	3	4	5	6	7
COM1 – Considero experiências de compra de outros usuários desses sites quando vou comprar.	1	2	3	4	5	6	7

COM2 – Estou disposto a comprar produtos que foram bem recomendados por outros usuários.	1	2	3	4	5	6	7
CCO1 – Estou disposto a compartilhar sugestões e experiências nesses sites quando me pedem.	1	2	3	4	5	6	7
CCO2 – Estou disposto a compartilhar por iniciativa própria minhas experiências de compra.	1	2	3	4	5	6	7
CCO3 – Estou disposto a recomendar produtos que valham a pena ser comprados.	1	2	3	4	5	6	7
Qual a sua idade?							
Qual o seu gênero?	F				M		