PRESENÇA SOCIAL E SUPORTE INFORMACIONAL: ANTECEDENTES DA CONFIANÇA E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO *SOCIAL COMMERCE*

RESUMO

Os avanços no campo de sistemas de informação e a consolidação das tecnologias associadas à Web 2.0 têm trazido novas oportunidades para o comércio eletrônico. Neste sentido, o e-commerce evoluiu para o que se entende por *social commerce*, contexto relacionado ao uso de mídias sociais para realizar transações comerciais por meio, especialmente, de interações sociais e contribuições dos usuários (vendendo, comparando e compartilhando informações sobre produtos). O presente estudo buscou investigar de que maneira fatores sociais inerentes às plataformas de *social commerce* se relacionam com o comportamento de compra do consumidor. A partir de uma modelagem de equações estruturais, a pesquisa envolveu a aplicação de um *survey* on-line junto ao público-alvo (consumidores de sites de compras coletivas), obtendo-se uma amostra de 283 respondentes. Os resultados evidenciaram que a sensação de presença social em sites de *social commerce* se relaciona positivamente com a confiança dos consumidores nos outros membros. Verificou-se ainda que a confiança nos membros se associa com a intenção de recompra. O artigo contribui para uma melhor compreensão acerca da sensação de presença social e do suporte informacional na formação da confiança. Além disso, distingue a confiança em dois construtos distintos (confiança nos vendedores e confiança nos membros) que influenciam as intenções de recompra.

Palavras-chave: *Social Commerce*; Sensação de Presença Social; Confiança nos Membros.

1. Introdução

Avanços no campo de sistemas de informação e a consolidação das tecnologias associadas à Web 2.0 têm trazido novas oportunidades para o comércio eletrônico (HAJLI, 2015). Neste sentido, o *e-commerce* evoluiu para o que se entende por *social commerce*, contexto no qual consumidores estão cada vez mais dependentes um dos outros e buscam suporte on-line (informacional, emocional e social) antes mesmo de realizar a compra (CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018; LIN; LI; WANG, 2017).

O *social commerce* está relacionado ao uso de mídias sociais para realizar transações comerciais por meio de, especialmente, interações sociais e contribuições dos usuários (vendendo, comparando e compartilhando informações sobre produtos). De acordo com Stephen e Toubia (2010), corresponde a uma forma de mídia social baseada na *internet* que permite pessoas participarem ativamente de atividades de marketing e venda de produtos e serviços em mercados e comunidades.

Os sites de *social commerce* possuem três principais atributos, a saber: (1) a presença das tecnologias associadas às mídias sociais; (2) interação entre comunidades; (3) atividades comerciais. De acordo com Rosa, Dolci e Lunardi (2014), há duas formas de *social commerce*: (1) caracterizada pelos sites de redes sociais que oferecem espaço para propaganda e transações, tais como compra e venda de produtos, com interface que facilita este processo; (2) caracterizada pelos websites de *e-commerce* tradicionais que utilizam as capacidades das redes sociais para obter vantagem do seu poder de alcance e confiança.

O *social commerce* vem crescendo principalmente com a utilização do marketing através de canais digitais, troca e compartilhamento de informações e de redes sociais que buscam atrair mais clientes e mudar o comportamento do consumidor por meio de propagandas, incentivos e promoções. As redes sociais permitem às empresas interagir com milhões de clientes ao mesmo tempo sem investir uma fortuna em marketing para utilizar as mídias sociais (GAMBOA; GONÇALVES, 2014).

Na perspectiva das organizações, o *social commerce* possui um grande potencial de gerar valor a partir das interações entre os consumidores (MAIA *et al*., 2018). Argumenta-se que compreender o comportamento do consumidor neste contexto tem se tornado crítico para empresas que objetivam melhor influenciar os consumidores e aproveitar o poder dos seus laços sociais (HAJLI *et al*., 2016; LAL, 2017; ZHANG; BENYOUCEF, 2016;).

Objetivando fornecer *insights* sobre a dinâmica de participação do consumidor no *social commerce*, Zhang *et al* (2014) verificaram que as intenções de comportamento são determinadas por fatores como suporte e presença social no ambiente on-line. Neste mesmo sentido, Lu, Fan e Zhou (2016) evidenciaram que os fatores associados à presença social (ex.: interação social, comentários e avaliações) contribuem significativamente para a construção de relações de confiança, bem como na formação do comportamento de compra.

Muito embora sejam observados na literatura acadêmica trabalhos empíricos que investigam determinantes do comportamento de compra em plataformas de *social commerce*, entende-se que são necessários mais estudos a fim de examinar o impacto de novos desenvolvimentos em tecnologias de comércio eletrônico sobre o comportamento do consumidor, sobretudo no contexto brasileiro, que apresenta poucas evidências neste sentido. Em face disto, o presente estudo busca investigar de que maneira fatores sociais inerentes às plataformas de *social commerce* se relacionam com o comportamento de compra do consumidor.

2. Referencial Teórico

2.1 *Social Commerce*

O *social commerce* compreende a integração do *e-commerce* com as mídias sociais e é uma das formas pelas quais empresas que atuam na internet engajam seus consumidores a fim de obter *feedbacks* valiosos sobre produtos (HAJLI, 2017). Este novo método de conduzir os negócios aproveita a participação dos clientes para agregar valor as suas atividades comerciais, possibilitando aos compradores uma experiência on-line mais social, interativa e colaborativa (HUANG; BENYOUCEF, 2015).

A evolução das mídias sociais tem alterado o panorama do comércio eletrônico tanto para empresas como para consumidores. Na perspectiva dos consumidores, estas mudanças têm se refletido nos seus comportamentos de compra (LAL, 2017). Argumenta-se que as suas decisões associadas ao consumo deixam de ser puramente individuais e passam a ser sociais.

Segundo Wang e Yu (2017), a interação entre os consumidores nas redes sociais é considerada pré-requisito para que o fenômeno *social commerce* ocorra, uma vez que eles esperam por interações e experiências sociais durante o processo de tomada de decisão de compra. Assim, o conceito de *social commerce* compreende atividades relacionadas a trocas comerciais que ocorrem ou são influenciadas por ambientes sociais mediados por uma rede social de uma pessoa, em que as atividades correspondem às etapas de reconhecimento, pré-compra, compra e pós-compra de uma troca focal (YADAV *et al*., 2013).

As plataformas de *social commerce* permitem aos usuários estabelecer novas relações sociais, não apenas para ajudar a coletar informações úteis sobre o produto, mas também garantir que eles tomem as mais acertadas decisões de compra (GODES *et al*., 2005). Desse modo, as mídias sociais são vistas como uma coleção de serviços on-line que suportam interações sociais entre usuários e os permite cocriar, encontrar, compartilhar e avaliar informações disponíveis (HEW *et al*., 2016).

A opção pelo *social commerce* ocorre muitas vezes devido à quantidade de informações confiáveis sobre determinados produtos e serviços que são trocados por seus próprios membros e que reflete principalmente na obtenção dos melhores preços nas compras (KIM; PARK,

2013). Logo, é importante definir os fatores sociais constitutivos das plataformas de *social commerce* e como estes se relacionam com demais respostas do consumidor.

2.2 Dimensões do *Social Commerce*

No *social commerce* o principal objetivo do vendedor é converter os clientes em defensores da marca, já que ele permite aos usuários participar do marketing, das vendas, da compra e do compartilhamento de informações sobre produtos e serviços (HAJLI; FEATHERMAN, 2017). Desse modo, entende-se que os fatores sociais inerentes contribuem para que a confiança seja estabelecida o comportamento de compra seja exercido.

Os consumidores tendem a fazer questão de expressar seus gostos, desgostos, avaliações e experiências de marca (CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018). O sistema de mídia social é o meio preferido que as marcas usam para interagir com os consumidores, enquanto o consumidor está à vontade para se socializar. Desse modo, os recursos sociais associados a essas aplicações promovem a interação do usuário, facilitando a compra on-line de produtos e serviços (HUANG; BENYOUCEF, 2015).

Maia *et al.* (2018), em seu estudo, identificaram os seguintes componentes inerentes às plataformas de *social commerce*: comentários dos usuários sobre produtos, serviços e marcas e avaliações (ratings) e *review* de produtos pós-consumo. No *social commerce*, o sistema de recomendação surge como um instrumento para formação de reputação de vendedores, empresas e marcas, levando à diminuição de incertezas sobre produtos e consequente aumento da confiança.

Alguns estudos evidenciam que valência e volume dos conteúdos gerados por terceiros influenciam as vendas (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; LIU, 2006). Embora o construto suporte social tenha sido amplamente investigado em outras áreas (ex.: sociologia e psicologia social), o campo do marketing e comportamento do consumidor iniciou a incorporar esta ideia recentemente (HAJLI; LIN, 2016; HAJLI, 2014).

O suporte social no contexto do *social commerce* ocorre na medida em que interações e trocas de informações e conteúdos entre membros de uma comunidade virtual influenciam decisões de compra individual. E isso tem um impacto significativo na forma como a empresa, sua marca e seus produtos são vistos pelo mercado.

Portanto, faz-se necessário compreender como as dimensões (ou elementos) que constituem presentes em plataformas de *social commerce* determinam seu uso por parte dos consumidores, bem como seu comportamento de compra (HAJLI, 2015). Argumenta-se que o *social commerce* facilita a troca de recursos operantes (ex.: ideias, informações e conhecimento) entre múltiplos atores, o que leva à interação entre consumidor e empresa. Assim, entende-se que os fatores associados à presença social contribuem significativamente para construção de relações de confiança, bem como na formação dos comportamentos de compra.

Presença Social

As interações e os conteúdos gerados pelos usuários em ambientes de *social commerce* proporcionam melhorias aos consumidores não apenas em suas decisões de compra, mas também em suas experiências (WANG *et al.*, 2019). Em outras palavras, essa configuração de comércio modificou a forma de comunicação e colaboração entre os consumidores, que estão cada vez mais conectados por meio de laços virtuais.

Neste sentido, argumenta-se que em decorrência destas transformações no comportamento dos consumidores, os clientes passaram a obter uma sensação de presença social (CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018). O estudo de Weisberg *et al*. (2011) ressalta que quando há presença social em uma plataforma de comércio eletrônico, os consumidores se sentem mais seguros e predispostos a comprar.

Lu, Fan e Zhou (2016), por sua vez, constataram que a sensação de presença social transmitida por um site, pela percepção de terceiros ou por meio da interação com os vendedores, aumenta as crenças de confiança dos compradores. O trabalho sugere, portanto, que fatores relacionados à presença social, exercem papel fundamental na construção de confiança dos consumidores nos vendedores em plataformas de *social commerce*.

Além da relação com os vendedores, a sensação de presença social pode estar associada a confiança nos demais membros da comunidade. Isso implica dizer que as influências sociais presentes em ambientes on-line faz com que os consumidores se sintam mais ligados aos outros compradores, aumentando a percepção de presença social e consequentemente o nível de confiança entre as partes. A partir destas considerações, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1a. A sensação de Presença Social em sites de *social commerce* se relaciona positivamente com a confiança nos vendedores.

H1b. A sensação de Presença Social em sites de *social commerce* se relaciona positivamente com a confiança nos membros.

Suporte Informacional

O suporte informacional trata-se de um conceito importante de se investigar, visto que é uma das dimensões mais importantes do suporte social no contexto do *social commerce* (CHEN; SHEN, 2015). Ele caracteriza-se pelas contribuições que oferecem aos indivíduos conselhos, orientações, recomendações ou simplesmente uma experiência de uso de um produto ou serviço.

Pesquisas mostram que o apoio informacional pode ser útil aos clientes tanto na solução de problemas, como em suas decisões de compra. Por exemplo, o trabalho de Lal (2017), identificou o suporte informativo como o fator que mais influencia a decisão de um indivíduo de utilizar um site de comércio social. Chen e Shen (2015), por sua vez, relataram que o suporte informacional está positivamente relacionado à confiança nos membros. Logo, os membros de uma comunidade de *social commerce* tornam-se confiáveis, à medida que as informações fornecidas por eles são consideradas relevantes por outros para a tomada de decisões (LAL, 2017).

Nesta perspectiva, ao acreditar que as informações transmitidas por terceiros são relevantes, o consumidor pressupõe que o vendedor é honesto e constrói com ele um elo de amizade e confiança. Por esta razão, o suporte informativo tem um impacto direto na confiança dos vendedores (PORTER; DONTHU, 2008; ZHAO; HUANG; SU, 2019). Com base no exposto, entende-se que:

H2a. Suporte Informacional se relaciona positivamente com a Confiança nos Vendedores.

H2b. Suporte Informacional se relaciona positivamente com a Confiança nos Membros.

Confiança nos vendedores e nos membros

Ao analisar a literatura, verifica-se que a confiança é um elemento crucial na redução das incertezas geradas pela ausência da comunicação face a face entre compradores e vendedores em ambientes de compra on-line (LU *et al*., 2016; ZHAO; HUANG; SU, 2019). Portanto, os consumidores tendem a avaliar os vendedores do comércio social antes da sua decisão de compra, e a confiabilidade torna-se um fator fundamental neste processo de avaliação.

A confiança influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar em ambientes de *social commerce* (HAJLI, 2016; LU; FAN; ZHOU, 2016; NG, 2013). Outros estudos evidenciam que a confiança nos vendedores tem um impacto positivo na disposição do indivíduo de continuar comprando, ou seja, na intenção de recompra (LIN *et al*., 2017; ZHAO; HUANG; SU, 2019). Partindo desse pressuposto, foi delineada a seguinte hipótese:

H3. A confiança dos consumidores nos Vendedores de sites de *social commerce* se relaciona positivamente com a Intenção de Recompra.

De acordo com Chen e Shen (2015), a confiança em relação aos membros é reconhecida como a disposição de um indivíduo acreditar nas informações, orientações e recomendações de outros membros da comunidade de *social commerce*. A literatura oferece indícios do impacto da confiança nos membros na intenção de compra, no compartilhamento de experiências e na utilização de sites de comércio social (CHEN; SHEN, 2015; LAL, 2017).

Logo, os outros membros representam um aspecto significativo para compreender o comportamento dos consumidores, sobretudo no contexto do comércio social. Sendo assim, entende-se que a confiança dos clientes nos outros usuários de sites de *social commerce* pode influenciar a intenção de recompra. Desse modo, a seguinte hipótese foi elaborada:

H4. A confiança dos consumidores nos outros membros de sites de *social commerce* se relaciona positivamente com a Intenção de Recompra.

3. Procedimentos metodológicos

Esta proposta de investigação assume natureza quantitativa de caráter descritivo, em que adotou-se o método *survey.* Na área de marketing e comportamento do consumidor, este tipo de pesquisa apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, a partir de uma amostra dessa população (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2018). O estudo ainda classifica-se enquanto de corte transversal, uma vez que foi estruturado para mensurar características de uma amostra em um único ponto no tempo, e do tipo correlacional, posto que não houve de forma deliberada a manipulação de variáveis, e sim a obtenção dos dados por meio do instrumento de coleta estruturado (HAIR *et al*., 2015).

3.1 Desenho do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta correspondeu a um questionário estruturado, que foi enviado eletronicamente (*survey* on-line) para os sujeitos da pesquisa, sendo dividido em três seções. A primeira contendo uma questão filtro, na qual o sujeito de pesquisa indicava o site de *social commerce* em que fez compras nos últimos três meses. Quando respondido “Nenhuma das alternativas”, o respondente finalizava o questionário.

A segunda seção foi composta pelos indicadores que mensuravam as variáveis: suporte informacional; presença social; confiança em relação aos membros; e aos vendedores; e intenção de recompra. No quadro 1 estão expostas estas variáveis e suas definições, assim como seus respectivos indicadores.

Quadro 1 – Indicadores dos construtos

Construtos	Definição	Indicadores
Suporte Informacional: Lal (2017)	Suporte que oferece conselhos, orientações ou informações úteis para ajudar a resolver problemas, gerar novas ideias ou tomar decisões.	**SI1** - Neste site, alguns usuários ofereceriam sugestões caso eu precisasse de ajuda. **SI2** - Caso eu encontre um problema, alguns usuários do site forneceriam informações para me ajudar. **SI3** - Quando preciso obter alguma informação, os usuários do site me auxiliam fornecendo sugestões.
Presença Social: Lal (2017)	Sensação de calor e sociabilidade dentro de um site.	**PS1** - Existe uma sensação de contato humano neste site. **PS2** - Há sociabilidade neste site. **PS3** - Existe uma sensação de calor humano neste site. **PS4** - Há uma sensação de sensibilidade humana neste site.
Confiança em relação aos membros: Lal (2017)	Disposição de um indivíduo de confiar nas palavras, ações e decisões de outros membros da comunidade de comércio social.	**CM1** - Os usuários do site sempre tentarão me ajudar se eu tiver dificuldades. **CM2** - Os usuários do site sempre cumprem as promessas que fazem um ao outro. **CM3** - Os usuários do site são sinceros ao lidar uns com os outros.
Confiança nos vendedores: Zhao, Huang e Su (2019)	Disposição do indivíduo de confiar nas palavras, ações e decisões dos vendedores na comunidade do comércio social.	**CV1 -** Confio muito nos vendedores deste site. **CV2 -** Estou disposto a conversar e me comunicar com os vendedores quando encontrar problemas. **CV3 -** Meu relacionamento com os vendedores é muito próximo. **CV4 -** Eu sou muito sincero e amigável com os vendedores.
Intenção de Recompra: Zhao, Huang e Su (2019)	Intenção de comprar repetidamente um produto ou serviço do mesmo fornecedor.	**IR1 -** É muito provável que eu compre continuamente o produto do vendedor. **IR2 -** Eu consideraria comprar o produto do vendedor no futuro. **IR3 -** Pretendo comprar o produto quando precisar.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A terceira e última seção contemplou questões para fins de caracterização da amostra, como sexo, idade, renda e grau de escolaridade. É importante mencionar que as escalas foram do tipo *likert* de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

3.2 Procedimentos de coleta

O público-alvo da pesquisa correspondeu a consumidores que realizaram compras nos últimos três meses em sites de compras coletivas. Após a definição do público-alvo, estabeleceu-se os quatro sites de compra coletiva que foram evidenciados na pesquisa, sendo eles: Groupon, Mercado Livre, OLX e Peixe Urbano. A escolha destes sites teve como finalidade a verificação das influências sociais presentes nestes ambientes de compra on-line e consequentes implicações no comportamento de compra dos clientes.

A amostra foi do tipo não probabilística e por acessibilidade. Para a definição do seu tamanho, utilizou-se o critério de normas práticas de Hair *et al*. (2015) para Modelagem de Equações Estruturais (MEE), em que para cada indicador é desejado ao menos quinze observações. A amostra final contou com 283 respondentes, e foi considerada apta (283 > 17 * 15 = 255) por apresentar um valor superior ao necessário para 17 itens psicométricos.

3.3 Procedimentos de análise dos dados

No que se refere aos procedimentos de análise, inicialmente os dados passaram por um processo de inspeção (*datascreening*). Seu objetivo foi identificar e deliberar a existência de dados ausentes (*missing data*), dados extremos (*outliers*) e demais inconsistências, correspondendo à preparação da matriz de dados para as efetivas análises. Diante disto, foram excluídas 57 observações inválidas.

Após o processo de inspeção, o estudo adotou a MEE baseada em covariâncias para análise dos dados (FIELD; MILES; FIELD, 2012). De acordo com Anderson e Gerbing (1988) existem duas etapas na MEE a serem seguidas, o modelo de mensuração e a modelagem estrutural. Inicialmente, o modelo de mensuração foi usado para avaliar os relacionamentos entre as variáveis e os indicadores correspondentes. Desse modo, a partir de uma análise fatorial confirmatória (AFC), foram acessadas a confiabilidade, a validade convergente e a discriminante das escalas (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al*., 2015).

A segunda etapa correspondeu à modelagem estrutural que foi desenvolvida com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis (ANDERSON; GERBING, 1988). É importante mencionar que para auxiliar nos procedimentos de análise foi utilizado o software estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2* para Windows.

4. Resultados

4.1 Caracterização da amostra

Conforme mencionado anteriormente, a amostra foi composta por consumidores que realizaram compras nos últimos três meses em sites de compras coletivas. Nela, a maioria corresponde ao gênero feminino (52,65%), em nível de graduação (completa ou incompleta), com renda familiar de até dois salários mínimos (R$ 2.090,00) e apresenta uma média de idade de 28 anos. Este achado foi similar para ambos os gêneros, sugerindo que os clientes são, em sua grande maioria, jovens adultos que buscam praticidade, preço baixo e promoções exclusivas na hora de efetuarem suas compras em sites de *social commerce*.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Categorias	Estatística Descritiva	
		N	%
Gênero	Feminino	149	52,65
	Masculino	131	46,29
	Outros	3	1,06
Idade	Less than 20	30	10,60
	21 – 30	146	51,59
	31 – 40	64	22,61
	41 – 50	27	9,54
	Over 50	16	5,65
Educação	High school	24	8,48
	Undergraduate student	118	41,70
	Undergraduate degree	58	20,49
	Graduate student	21	7,42
	Graduate degree	62	21,91
Renda Familiar (R$)	Até 2.090,00	124	43,82
	2.090,01 – 4.180,00	73	25,79
	4.180,01 – 10.450,00	54	19,08
	Mais que 10.450,01	32	11,31
Site de Social Commerce	Groupon	5	1,77
	Mercado Livre	218	77,03
	OLX	28	9,89
	Peixe Urbano	32	11,31

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Conforme pode ser observado na tabela 1, dentre os sites de compras coletivas pesquisados, o Mercado Livre se sobressai com um percentual significativo de 77,03%,

liderando a escolha dos clientes na hora da compra. É válido destacar que a soma dos percentuais dos demais sites não é capaz de ultrapassar seu favoritismo. No mercado de descontos e promoções por tempo limitado aparece o Peixe Urbano com 11,31%, a OLX assume a terceira posição com 9,89%, e o Groupon aparece como última opção com um percentual de 1,77%.

4.2 Confiabilidade e validade das escalas

A análise fatorial confirmatória (AFC) foi realizada para avaliar a qualidade e adequação das escalas utilizadas. A partir dos achados iniciais da AFC, dois itens (ambos da Confiança nos Vendedores (CV1 e CV3)) foram excluídos, uma vez que as cargas fatoriais estavam menores que 0,70 (HAIR *et al*., 2015). Após a exclusão destes itens, a análise AFC foi realizada novamente. Os resultados da AFC mostraram um ajuste aceitável entre o modelo de mensuração e o conjunto de dados.

Para avaliar tanto a confiabilidade dos construtos como a validade convergente e a discriminante, foram utilizados os valores do *Cronbach's Alpha*, da confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE) (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.,* 2015;). Conforme pode ser visualizado na Tabela 2, os valores do *Cronbach's Alpha* de todos os construtos estavam acima do nível mínimo recomendado de 0,7. Em pesquisas de marketing, estes valores indicam uma consistência interna entre os itens (MALHOTRA, 2012).

Tabela 2 – Resultados da análise fatorial confirmatória

Construtos/Indicadores	Carga Fatorial	Cronbach's α	CC	AVE
Suporte Informacional (SI)		0.92	0.92	0.79
SI1	0.835			
SI2	0.940			
SI3	0.896			
Presença Social (PS)		0.91	0.91	0.72
PS1	0.805			
PS2	0.797			
PS3	0.887			
PS4	0.890			
Confiança nos Membros (CM)		0.88	0.88	0.71
CM1	0.840			
CM2	0.859			
CM3	0.827			
Confiança nos Vendedores (CV)		0.80	0.83	0.72
CV2	0.907			
CV4	0.781			
Intenção de Recompra (IR)		0.94	0.94	0.83
IR1	0.875			
IR2	0.949			
IR3	0.909			

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Para testar a validade convergente dos construtos, foram calculadas a CC e a AVE. Os valores da CC estavam acima do nível mínimo recomendado de 0,7 em pesquisas da área (HAIR *et al*., 2015, MALHOTRA, 2012). Do mesmo modo, os valores da AVE variaram acima do nível recomendado de 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981). Assim, verifica-se que este modelo de mensuração alcançou a validade convergente.

Além disso, a validade discriminante foi acessada a partir do critério de Fornell e Larcker (1981). Assim, conforme exposto na tabela 3, a raiz quadrada da AVE de cada construto, evidenciada na diagonal, foi maior que todas as correlações entre os construtos, o que sustentou a validade discriminante (PAULRAJ *et al*., 2008). Portanto, dados esses resultados, pode-se concluir que o modelo de mensuração apresenta adequação da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante.

Tabela 3 – Validade discriminante da mensuração do modelo e estatísticas descritivas

Variáveis	Suporte Informacional	Presença Social	Confiança nos Membros	Confiança nos Vendedores	Intenção de Recompra
Suporte Informacional	0.891	0.256**	0.429**	0.140**	0.135**
Presença Social		0.845	0.382**	0.248**	0.130**
Confiança nos Membros			0.842	0.283**	0.216**
Confiança nos Vendedores				0.846	0.564**
Intenção de Recompra					0.911
Média	2.66	2.49	2.67	2.90	3.84
Desvio-padrão	1.17	1.06	1.00	1.04	1.10

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Após viabilizar a continuação da pesquisa, o passo seguinte correspondeu às análises descritivas das variáveis latentes. Conforme visualizado na tabela 3, a média acerca da avaliação do suporte informacional (2,66) pode expressar que as informações disponíveis nestes sites são adequadas e suprem as necessidades dos consumidores. Além disso, percebe-se um nível elevado nas médias dos consumidores em relação à confiança nos membros (2,67) e nos vendedores (2,90). Isto pode indicar que os consumidores percebem veracidade nas informações expostas pelos membros, e ainda mais nas dos vendedores, o que vai ao encontro da avaliação positiva do suporte informacional.

A variável presença Social obteve a menor média (2,49), o que demonstra uma baixa sensação de calor e sociabilidade entre os compradores dos sites estudados. Por outro lado, a variável "Intenção de Recompra" apresentou a maior média entre os construtos avaliados (3,84), evidenciando a predisposição dos compradores em continuarem a comprar em sites de compra coletiva.

4.3 Análise do modelo e verificação das hipóteses

A qualidade do ajuste do modelo conceitual proposto foi avaliada por meio dos seguintes indicadores: χ^2 (qui-quadrado), χ^2/Gl (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis), CFI (índice de ajuste comparativo), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado).

No geral, os índices mostraram um bom ajuste do modelo, $\chi^2 = 229.486$, $p < 0.001$, χ^2/Gl = 2.765, NFI = 0.936, IFI = 0.958, TLI = 0.947, CFI = 0.958, RFI = 0.919, RMSEA = 0.079, e SRMR = 0058. O χ^2/Gl apresenta ajustamento aceitável, pois valores entre 2 e 5 indicam um bom ajustamento. Os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI, CFI e RFI) estão próximos do critério 1.0 de ajuste perfeito (KLINE, 2011). Por fim, o RMSEA e o SRMR apresentam ajustamento aceitável, por estarem abaixo de 0.8 (ARBUCKLE, 2012). A partir destes resultados, verifica-se adequação do modelo proposto, e assim, pôde ser iniciada a etapa do teste das hipóteses.

A verificação das hipóteses corresponde à etapa da modelagem estrutural no procedimento da MEE proposto por Anderson e Gerbing (1988). Para melhor visualização dos

resultados, a tabela 4 apresenta as hipóteses postuladas e os valores obtidos, na qual entende-se que **p < 0.01 e ***p < 0.001.

Tabela 4 – Resultados do teste de hipóteses

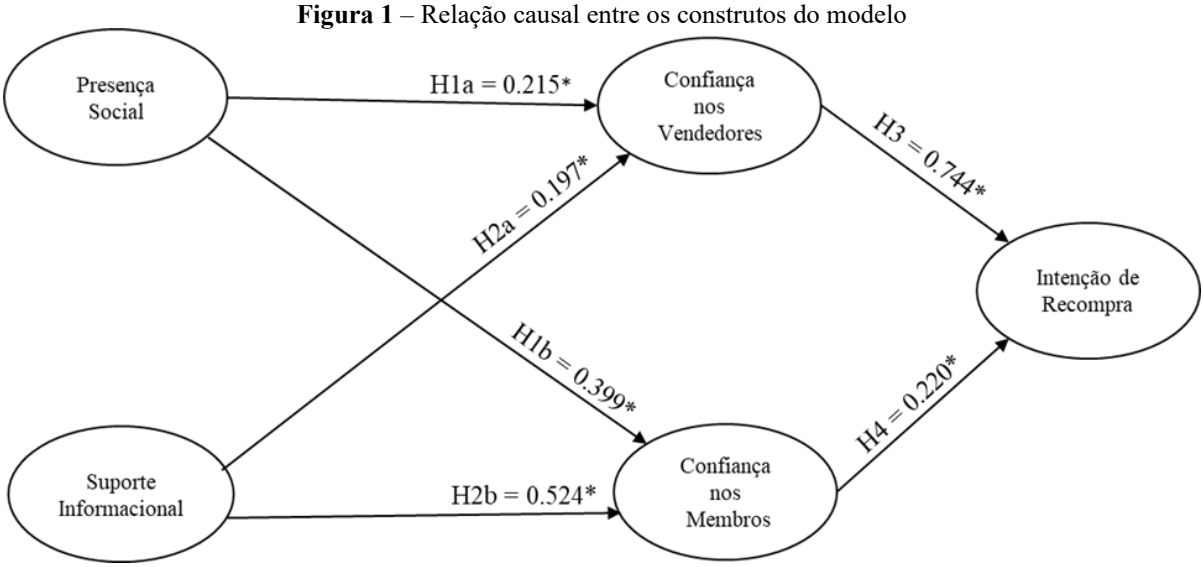
Paths	Path coefficients	z-Values	Hypotheses	Results
PS –> CV	0.215	2.802**	H1a	Suportada
PS –> CM	0.399	6.440***	H1b	Suportada
SI –> CV	0.197	2.602**	H2a	Suportada
SI –> CM	0.524	7.823***	H2b	Suportada
CV –> IR	0.744	9.107***	H3	Suportada
CM –> IR	0.220	4.578***	H4	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

A sensação de presença social influencia significativamente a confiança nos vendedores (β = 0.215, p < 0.01) e confiança nos membros (β = 0.399, p < 0.001), o que suporta as hipóteses H1a e H1b, respectivamente. Do mesmo modo, o suporte informacional apresenta influência positiva significativa na confiança nos vendedores (β = 0.197, p < 0.01) e na confiança nos membros (β = 0.524, p < 0.001), suportando as hipóteses H2a e H2b.

A confiança nos vendedores de sites de social *commerce* se mostrou significativamente relacionada com a intenção de recompra (β = 0.744, p < 0.001), apoiando a hipótese H3. Por sua vez, a confiança nos membros se mostrou estatisticamente significativa na relação com a intenção de recompra em sites de social *commerce* (β = 0.220, p < 0.001), o que suportou a hipótese H4. A figura 1 mostra os resultados destas relações causais.

Figura 1 – Relação causal entre os construtos do modelo



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

5. Discussões e Implicações

A vigente pesquisa identificou que a presença social está positivamente relacionada à confiança dos compradores nos vendedores. Este achado corrobora com os resultados de Lu, Fan e Zhou (2016), na medida em que evidenciam a relevância da atmosfera social na construção das crenças de confiança dos consumidores nos vendedores em mercados de *social commerce*. Logo, considera-se que a presença social contribui significativamente para a formação das relações de confiança, bem como nas percepções do consumidor à respeito da integridade dos provedores.

Semelhantemente, verificou-se que a sensação de presença social também exerce influência na credibilidade dos outros usuários. Isto implica dizer que ao perceber a forma como os outros membros se engajam e estão dispostos a auxiliar um ao outro na resolução de possíveis problemas, seja mediante as classificações e avaliações, ou por meio das informações e recomendações prestadas, o consumidor obtém uma sensação de sociabilidade e tende a desenvolver confiança nos demais integrantes de plataformas de *social commerce*.

Além disso, os resultados alcançados reforçam as considerações de Zhao, Huang e Su (2019), ao consubstanciarem a premissa de que o suporte informacional é um elemento importante na construção da confiança dos consumidores nos vendedores. Semelhantemente, comprovou-se que o fornecimento de informações afeta a confiança nos outros membros do site (CHEN; SHEN, 2015). Deste modo, infere-se que quando os consumidores obtêm assistência, como informações, conselhos e orientações de outros usuários que utilizam sites de *social commerce*, é mais provável que formem um sentimento de confiança entre si e em relação aos vendedores. Percebe-se, portanto, que os clientes estão cada vez mais preocupados em avaliar a integridade dos fornecedores, antes de realizarem suas aquisições (LIN *et al*., 2017; ZHAO; HUANG; SU, 2019).

O estudo também verifica que a confiança nos vendedores se associa positivamente à intenção de recompra. Este achado revela que a recompra de produtos e serviços em ambientes de *social commerce* é mais propensa quando os consumidores apresentam confiança nos vendedores. Em outras palavras, a medida em que os compradores possuem segurança à respeito da honestidade dos vendedores e desenvolvem com eles uma relação de reciprocidade e confiança, há uma tendência de que realizem transações frequentes.

Ademais, ressalta-se que a confiança nos outros membros se relaciona positivamente à intenção de recompra. Ou seja, ao reconhecerem a autenticidade dos demais membros, os consumidores tornam-se mais suscetíveis a continuar comprando. Este resultado mostra que a credibilidade dos outros usuários de sites de *social commerce* é um aspecto importante para impulsionar a disposição dos indivíduos de realizarem compras contínuas.

Em relação às implicações teóricas, entende-se que este trabalho contribui para uma maior compreensão acerca do comportamento do consumidor no *social commerce*, sobretudo no entendimento dos efeitos da presença social e do suporte informacional na construção da confiança. Além disso, as evidências empíricas permitem uma melhor compreensão deste fenômeno no contexto brasileiro, tendo em vista que a literatura neste cenário ainda é incipiente.

Quanto à perspectiva prática, o trabalho serve de subsídio para que os vendedores façam um uso mais eficaz de suas plataformas de *social commerce* na relação com o seu mercado consumidor, focando nos elementos que mais contribuem na construção de confiança dos compradores, a fim de reduzir as incertezas geradas nas transações on-line e estimular a intenção de recompra, melhorando assim o desempenho das vendas.

6. Conclusões

Este trabalho se propôs investigar de que maneira fatores sociais inerentes às plataformas de *social commerce* se relacionam com o comportamento de compra do consumidor. Os resultados revelam que a presença social e o suporte informacional são precedentes da confiança dos consumidores nos vendedores. Ademais, o estudo reitera achados provenientes de pesquisas anteriores que evidenciaram a influência desta variável na intenção de recompra (LIN *et al*., 2017; ZHAO; HUANG; SU, 2019).

A pesquisa identificou ainda que além do apoio informativo, a percepção de sociabilidade em um site de *social commerce* propicia aos consumidores confiança nos outros usuários. Desta forma, o artigo inova ao associar presença social com confiança nos membros, uma vez que a relação entre esses construtos não havia sido examinada em estudos antecedentes.

Além disso, o artigo verificou o efeito da confiança nos outros membros na intenção de recompra, que até o momento também não tinha sido avaliado. Com isso, este trabalho distingue a confiança em dois construtos distintos (confiança nos vendedores e confiança nos membros). O estudo sugere que há uma propensão dos consumidores realizarem compras contínuas quando confiam nos demais membros, consubstanciando o argumento de que os outros usuários representam um ponto importante para analisar a disposição de recompra dos clientes.

Portanto, esta pesquisa ajuda a compreender de que modo fatores como presença social e suporte informacional interferem na confiança dos consumidores, trazendo evidências que reforçam o papel mediador da confiabilidade nos vendedores e nos outros membros, na intenção de recompra. Logo, entende-se que o trabalho traz relevante contribuição para o campo de estudos envolvendo o comportamento do consumidor no contexto do *social commerce*.

No que se refere às perspectivas gerenciais, recomenda-se que para estabelecer um relacionamento de confiança com os consumidores, os vendedores devem reforçar a percepção de presença social e fornecer apoio informativo no ambiente on-line. Por exemplo, desenvolver um ambiente que possibilite os consumidores compartilharem suas experiências de compra, criar um espaço para interação dos clientes nas redes sociais e fornecer informações claras sobre os produtos e serviços, são medidas que podem ser implementadas a fim de reduzir as incertezas e aumentar a confiança dos compradores. Além disso, é essencial proporcionar que os consumidores cofiem nos outros membros, visto que, ambos os tipos de confiança impactam significativamente na intenção de recompra.

Com relação às limitações do estudo, é válido destacar que não é possível generalizar os achados encontrados, visto que a amostra utilizada foi do tipo não probabilística por acessibilidade. Desta forma, é necessário prudência na tentativa de exploração dos resultados para outros contextos.

Por fim, a pesquisa foi limitada aos consumidores que realizaram alguma compra nos últimos três meses em sites de compra coletiva. No entanto, recomenda-se que em estudos posteriores estenda-se o público alvo para usuários de outros sites de e-commerce. Além disso, outros compradores que realizaram uma compra e se recordam, podem ser potenciais participantes. Espera-se que o trabalho possa estimular a realização de futuras pesquisas a fim de verificar antecedentes e demais consequentes do comportamento de compra do consumidor em plataformas de *social commerce*.

Referências

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.

ARBUCKLE, J. R. AMOS users guide version 21.0. 2012.

CANUTO, K; AGUIAR, E. C.; POLICARPO, M. C. O papel do Social-Commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor. **Journal of Perspectives in Management– JPM**, v. 2, n. 2, p. 34-50, 2018.

CHEN, J.; SHEN, X. L.; Consumers decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of marketing research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.

FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. **Discovering statistics using R.** Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2012

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

GAMBOA, A. M.; GONÇALVES, H. M. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 709-717, 2014.

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

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis.** Pearson Prentice Hall. 7th Edition, 2015.

HAJLI, M. N. The role of social support on relationship quality and social commerce**. Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 17-27, 2014.

HAJLI, N. *et al.* A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, 2016.

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

HAJLI, N.; FEATHERMAN, M. S. Social commerce and new development in e-commerce technologies. **International Journal of Information Management**, v. 3, n. 37, p. 177-178, 2017.

HAJLI, N.; FEATHERMAN, M. S. Social commerce and new development in e-commerce technologies. **International Journal of Information Management**, v. 3, n. 37, p. 177-178, 2017.

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

HEW, J. *et al.* Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 142-154, 2016.

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

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

KLINE, R. B. **Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling**. na, 2011.

LAL, P. Analyzing determinants influencing an individual′ s intention to use social commerce website. **Future Business Journal**, v. 3, n. 1, p. 70-85, 2017.

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

LIU, Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 225-237, 2016.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora. 2012.

MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. Marketing Research: an applied approach. **New York: Pearson**, 2018.

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

PAULRAJ, A.; LADO, A. A.; CHEN, I. J. Inter-organizational communication as a relational competency: Antecedents and performance outcomes in collaborative buyer–supplier relationships. **Journal of operations management**, v. 26, n. 1, p. 45-64, 2008.

PORTER, C. E.; DONTHU, N. Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. **Management Science**. v. 54, n. 1, p. 113-128, 2008.

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

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

WANG, X.; LIN, X.; SPENCER, M.K. Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits: **International Journal of Information Management**, v. 45, p. 163-175, 2019.

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

WEISBERG, J.; TE'ENI, D.; ARMAN, L. Past purchase and intention to purchase in e-commerce: **Internet research**, v.21, n. 1, p. 82-96, 2011.

YADAV, M. S. *et al.* Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 311-323, 2013.

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

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

ZHAO, J. D; HUANG, J. S; SU, C. The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 42-49, 2019.