

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

PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE:
STUDY ON THE INFLUENCE OF CONSUMER LEARNING BEHAVIOR

Edilson de Oliveira Mesquita

Universidade Estadual do Ceará – Brasil

edilsonmesquit@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5082-8699>

Ezequiel Alves Lobo

Universidade Estadual do Ceará – Brasil

ezequiellobo2013@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4004-3470>

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Universidade Estadual do Ceará – Brasil

daniellearrudagomes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6209-6349>

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE

Social Commerce. Componentes do Social Commerce. Confiança. Teoria da Aprendizagem Social. Consumidor.

ABSTRACT

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

KEYWORDS

Social Commerce. Social Commerce Components. Trust. Social Learning Theory. Consumer.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais apresentaram crescente popularidade nos últimos anos, em especial na última década. Aliadas aos avanços em tecnologia da informação e infraestrutura de comunicação da Web 2.0 têm influenciado em mudanças no comportamento dos consumidores e consequentemente em modelos de negócios on-line (CHEN; LU; WANG, 2017; FU et al., 2020).

Neste sentido, destaca-se a evolução do segmento de negócios de varejo on-line, uma vez que migraram de um e-commerce considerado tradicional por propor uma abordagem de compra em um click e navegação unidirecional para uma plataforma de comércio que permite aos consumidores registrarem, de maneira digital, as decisões de compra, estabelecendo comunicações bidirecionais e relações de colaboração profunda com os demais consumi-

dores (HUANG; BENYOUCEF, 2013, 2015, 2017). Essa evolução ocorrida nas plataformas de comércio eletrônico (e-commerce) é apresentada como social commerce e possui como característica fundamental a adoção de recursos tecnológicos da Web 2.0 e das mídias sociais (LIN; LI; WANG, 2017; LI, 2019; FU et al., 2020).

Dentro do ambiente de social commerce, os consumidores têm acesso a diversos conhecimentos e experiências sociais que dão suporte para uma melhor compreensão sobre as propostas de compras on-line e tornam as decisões de compra mais embasadas e precisas (HUANG; BENYOUCEF, 2013, 2015, 2017; CHEN; LU; WANG, 2017; FU et al., 2020). Desse modo, resultados de busca, textos e imagens de anúncio, *social shopping*, *social advertising*, comentários e avaliações de usuários (*ratings and reviews*), recomendações sociais (*user re-*

comendations), fóruns e comunidades, que são apresentados como Componentes do Social Commerce (SCCs), podem ser considerados pelos consumidores como uma ótima fonte de aprendizagem sobre produtos e serviços para tomada de decisão de compra (CHEN; LU; WANG, 2017).

Trabalhos anteriores examinaram o papel individual dos Componentes do Social Commerce na decisão dos consumidores (PARK; LEE; HAN, 2007; LI; WU; LAO, 2013; ANIMESH et al., 2011). Entretanto, o papel dos componentes do social commerce ainda não é completamente esclarecido, dado que poucos autores se propuseram a reunir seus componentes nos estudos realizados (HAJLI, 2015; CHEN; LU; WANG, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017). Neste sentido, o papel de alguns componentes do social commerce são considerados relevantes na intenção de compra do consumidor, em especial quando os componentes são estudados de maneira conjunta (HAJLI, 2015; CHEN; LU; WANG, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017; KUTABISH; SOARES, 2021).

Na perspectiva do consumidor, outro aspecto importante considerado neste estudo é a Aprendizagem do Consumidor, visto que esse processo age como antecedente na formação da tomada de decisão de compra, e que no contexto on-line se desdobra de maneira mais dinâmica comparada ao meio off-line (CHEN; LU; WANG, 2017).

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

meio do boca a boca e da observação da compra de outros consumidores (WANG; YU, 2017; MEILATINOVA, 2021).

Ademais, a variável confiança também foi considerada para o desenvolvimento do estudo, visto que a confiança é essencial para as transações e relações em ambiente on-line, que podem desencadear riscos devido à assimetria de informação, como é o caso do social commerce, que utiliza informações de terceiros para a consecução do modelo de negócio (HAJLI, 2015; HAJLI et al., 2017; YAHIA; AL-NEAMA; KERBACHE, 2019).

Pesquisas na área de social commerce estudaram as definições e os tipos de social commerce; características de *design* nas plataformas e como essas características contribuem para uma melhor interação dos usuários; modelos de adoção do social commerce, incluindo o estudo das variáveis intenção de compra e confiança; e realizaram revisão de literatura e estado da arte (LIANG et al., 2011; CURTY; ZHANG, 2013; HAJLI, 2015; HUANG; BENYOUCEF, 2013, 2015, 2017; LIN; LI; WANG, 2017; BUSALIM; HUSSIN, 2016; ZHANG; BENYOUCEF, 2016). No entanto, poucos trabalhos na literatura de social commerce, especialmente no Brasil, estudaram a influência do comportamento de aprendizagem na intenção de compra de consumidores em social commerce, considerando o efeito mediador da variável confiança (CHEN; LU; WANG, 2017; WANG; YU, 2017; CHEN; LU; GUPTA, 2017; CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018).

Desse modo, tem-se como questão norteadora: qual a influência da aprendizagem em social commerce, tendo como variável mediadora a confiança, na intenção de compra e intenção de boca a boca? O objetivo de pesquisa foi assim delineado: ana-

lisar a influência da aprendizagem em social commerce na intenção de compra e intenção de boca a boca, tendo como variável mediadora a confiança.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de oferecer suporte teórico ao trabalho, assim como socializar o conhecimento de diversos autores na pesquisa, na presente seção serão apresentados os seguintes tópicos, Social Commerce, que abrange: fóruns e comunidades, *ratings and reviews*, recomendações sociais. Após isso, aprendizagem do consumidor em ambiente on-line, as interações sociais como suporte à aprendizagem em social commerce e por último, confiança.

SOCIAL COMMERCE

O social commerce permite aos consumidores a combinação entre atividades de compra e redes sociais, pois suporta, em ambiente on-line, interações sociais entre indivíduos que, ao mesmo tempo, buscam satisfazer necessidades de consumo e promovem de maneira ativa a geração de conteúdo on-line (WANG; ZHANG, 2012; HAJLI, 2015; WANG; YU, 2017; YAHIA; AL-NEAMA; KERBACHE, 2019; KUTABISH; SOARES, 2021).

Algumas características do social commerce podem ser evidenciadas a partir da comparação com o e-commerce tradicional. Apesar de ser reconhecido pela combinação entre mídia social e e-commerce, as diferenças entre o social commerce e o e-commerce tradicional podem ser percebidos em diferentes aspectos (HUANG; BENYOUCEF, 2013, 2015, 2017; LI, 2019).

O social commerce é baseado em diversos tipos de mídia social, por exemplo Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, e

aborda todos os principais aspectos sociais da web. Neles estão presentes recursos importantes das mídias sociais, incluindo perfil, pesquisa e privacidade, vínculo relacional e transparência da rede, que diferenciam o social commerce de outros varejistas da internet (KANE et al., 2014; CHEN; SHEN, 2015; LI, 2019; FUN et al., 2020).

Pelo fato de se concentrar em atividades comerciais apoiadas pelas mídias sociais, o social commerce permite que as pessoas possam compartilhar livremente suas experiências de consumo de produtos ou serviços e solicitar conselhos e sugestões de seus amigos on-line, em vez de estranhos (CHEN; SHEN, 2015; LI, 2019; FUN et al., 2020).

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

Fóruns e Comunidades

Fóruns e comunidades on-line são ambientes de facilitação da interação social entre usuários. Membros de comunidades on-line participam em diferentes grupos de atividades e dão suporte aos outros membros por meio de suas comunicações na plataforma disponível (BAGOZZI; DHO-LAKIA, 2002). Eles utilizam tecnologias sociais, como exemplo a mídia social, comunidades e outros aplicativos da Web 2.0

para dar suporte a outros membros a partir do compartilhamento de experiências e informações úteis para o contexto (tema, tarefa ou categoria) (HAJLI, 2015; HAJLI et al., 2017; YAHIA; AL-NEAMA; KERBACHE, 2019; KUTABISH; SOARES, 2021).

Essas comunidades permitem que pessoas obtenham informações sobre produtos e serviços, e desenvolvam um novo tipo de recomendação boca a boca semelhante ao já utilizado em mercados considerados tradicionais (LU; ZHAO; WANG, 2010; PARK; LEE; HAN, 2007; MEILATINOVA, 2021), o que pode engajar consumidores e gerar vendas (HAJLI, 2014, 2015). Em fóruns e comunidades as informações são mais ricas e vívidas do que nos demais componentes, pois os consumidores podem compartilhar conhecimento ou experiência em detalhes por meio de texto, áudio, vídeo ou foto (HAJLI, 2014, 2015; HAJLI et al., 2017).

Ratings and Reviews

No contexto de social commerce consumidores podem facilmente se posicionar por meio de uma postagem de comentários e avaliação de determinado produto on-line. Esses comentários de revisões e as avaliações permitem uma melhor compreensão sobre as características dos produtos, o que beneficia outros potenciais consumidores. A ação de revisão de produtos por parte dos consumidores é um hábito crescente, visto que avaliações e comentários sobre produtos gerados por terceiros reduz a necessidade dos clientes por informações advindas de publicidade (CHEN; XU; WHINSTON, 2011; CHEN; XIE, 2005; KUTABISH; SOARES, 2021).

Desse modo, comentários de revisões e avaliações de produtos têm sido considerados relevantes para consumidores, pois ge-

ram informações efetivas, permitem a co-criação de valor e a aprendizagem a partir das experiências de outros consumidores (FÜLLER et al., 2009), bem como promovem maiores níveis de confiança (PAVLOU, 2003; ONO et al., 2003) e são úteis para tomada de decisão (KIM; PARK, 2013).

Recomendações Sociais

Recomendações sociais, outro componente do social commerce, desempenham um papel importante no processo de adoção do social commerce por parte do consumidor, pois é comum o uso de mídias sociais para receber ou dar recomendações sobre o que comprar, comer, ler e fazer (SHADKAM; O'HARA, 2013; KUTABISH; SOARES, 2021). Pesquisas apontam que, em um contexto on-line, como as pessoas não tem condições de experimentar os produtos ou serviços, precisam confiar mais nas experiências de outros consumidores, como suas recomendações de produtos ou serviços (SENECAL; NANTEL, 2004).

Como comparação, observa-se que em uma loja de rua os consumidores podem investir tempo interagindo com a equipe de vendas, tirando dúvidas ou obtendo informações sobre diversos aspectos do produto, enquanto em uma loja on-line é um grande desafio criar um ambiente interativo e socialmente rico (KUMAR; NOVAK; TOMKINS, 2010).

APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR EM AMBIENTE ON-LINE

O processo de aprendizagem do consumidor pode ser considerado como uma ferramenta de marketing em estágios de pré-compra comumente apresentada nos formatos de tutoriais e instruções de passo a passo.

No entanto, a aprendizagem on-line do consumidor refere-se a um processo mais amplo que tem como característica a mudança nos aspectos de memória e comportamento dos consumidores por meio do processamento on-line de informações (STEILS; CRIÉ; DRE-CROP, 2018; KUTABISH; SOARES, 2021).

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

No contexto de social commerce, a aprendizagem social pode ser considerada como um aspecto relevante e essencial, pois envolve aprender a partir do conhecimento e experiência de outros que nós conhecemos ou supostamente confiamos. Componentes do social commerce fornecem o ambiente para os consumidores observarem o comportamento dos outros. Clientes têm acesso ao conhecimento e experiência social por interagir com fóruns e comunidades on-line, buscar por classificações e revisões (avaliações e comentários – *ratings and reviews*) postadas por outros, ou considerar recomendações nas mídias/redes sociais (HUANG; BENYOUCEF, 2013, 2015, 2017).

Nesse processo, os consumidores tornam-se mais esclarecidos e conscientes sobre o que eles realmente querem comprar, se os produtos satisfazem suas necessidades, se os vendedores são confiáveis e se a experiência de compra é agradável. Esse comportamento de aprendizagem afeta suas atitudes em direção a produtos e sites, que determinarão suas decisões de compra (LO-

RENZO et al., 2012). Em uma perspectiva mais abrangente, toda aprendizagem implica na integração de dois processos diferentes: um processo de interação externa entre o consumidor (aprendiz) e seu ambiente social, cultural e material, e um processo psicológico interno de aquisição e elaboração (ILLERIS, 2003; WANG; YU, 2017).

O processo de interação externa é uma dimensão social tal como participação, comunicação e cooperação. Isso permite a integração pessoal em comunidade, sociedade e assim também estabelece a sociabilidade do consumidor (aprendiz) nesse ambiente (no caso, o ambiente on-line do social commerce). O processo psicológico interno é um processo de interação integrada entre duas funções psicológicas igualmente envolvidas em qualquer aprendizado, a saber, a função da cognição, lidar com o conteúdo da aprendizagem, e a função emocional ou psicodinâmica, fornecendo a energia mental necessária ao processo (ILLERIS, 2003; WANG; YU, 2017).

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

AS INTERAÇÕES SOCIAIS COMO SUPORTE À APRENDIZAGEM EM SOCIAL COMMERCE

A interação social tem como característica qualquer ação de engajamento de um

indivíduo que afeta as avaliações e decisões de outros consumidores em relação a produtos e serviços disponíveis em ambiente on-line (GODES et al., 2005; WANG; YU, 2017; KUTABISH; SOARES, 2021). A partir das interações sociais o relacionamento entre consumidores e vendedores no social commerce é mais ativo e consistente.

Wang e Yu (2017) elencam os construtos boca a boca e aprendizagem observacional como elementos essenciais da interação social no social commerce pelo fato de capturar as propriedades das interações entre consumidores, e desse modo, seus efeitos influenciam os processos de tomada de decisão dos consumidores.

A teoria original – Word of Mouth Theory – assume que informação advinda do boca a boca é uma indispensável fonte de experiência criada por indivíduos, e é então difundido por consumidores e entre consumidores (ARNDT, 1967; ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969). O boca a boca tem por objetivo ajudar consumidores a entender completamente um serviço ou produto antes de seu consumo e pode também construir expectativas do serviço (BANSAL; VOYER, 2000; MEILATINOVA, 2021). A valência do boca a boca pode ser positiva ou negativa e tem mostrado que consumidores tendem pesar as classificações negativas de produtos mais profundamente que as positivas durante a avaliação e decisão de compra (CHEUNG; THADANI, 2012; PARK; LEE, 2009).

Já a aprendizagem observacional, foca no comportamento e na compra e decisão de outros consumidores (CHEN; WANG; XIE, 2011). Pessoas pesam as informações dos outros mais profundamente que as próprias informações quando a aprendizagem observacional ocorre (BANERJEE, 1992; WANG; YU 2017). Aplicando essa teoria para pes-

quisa de comportamento do consumidor, entende-se que a decisão de adoção do produto seria formada por consumidores antecedentes, que já consumiram e de algum modo registraram e expuseram suas experiências de compra (BIKHCHANDANI; HIRSHLEIFER; WELCH, 1998; PARK; LESSIG, 1977; WANG; YU, 2017).

Pesquisas em e-commerce têm revelado que as informações obtidas de observações de compras de consumidores anteriores estão associadas com ações de compra (CHEN et al., 2011; CHEUNG et al., 2014; LIU; SUTANTO, 2012; WANG; YU, 2017) e que as ações de outras pessoas ou grupos têm influência significativa em tomadas de decisão de outros em muitos contextos (e.g., BIKCHANDANI; HIRSHLEIFER; WELCH, 1992; HANSON; PUTLER, 1996).

CONFIANÇA

A confiança é considerada um ponto crítico para o contexto on-line, uma questão desafiadora ainda no e-commerce tradicional, pois é posta como questão central em muitas transações econômicas e sociais, especialmente em contexto on-line, onde pode haver bastante incerteza. No caso do e-commerce, quando o risco é percebido como alto, a confiança torna-se ainda mais importante (HAJLI, 2015; HAJLI et al., 2017; MUTZ, 2005; PAVLOU, 2003). Desse modo, a confiança pode, então, ser desenvolvida pelo social commerce, já que inclui interações sociais mais intensas com o consumidor, aumentando o nível de confiança nesse ambiente (HAJLI, 2015; HAJLI et al., 2017; YAHIA; AL-NEAMA; KERBACHE, 2019).

Devido ao seu significativo papel no processo de adoção do Social Commerce e no comércio on-line a confiança como área de investigação tem sido seriamente explo-

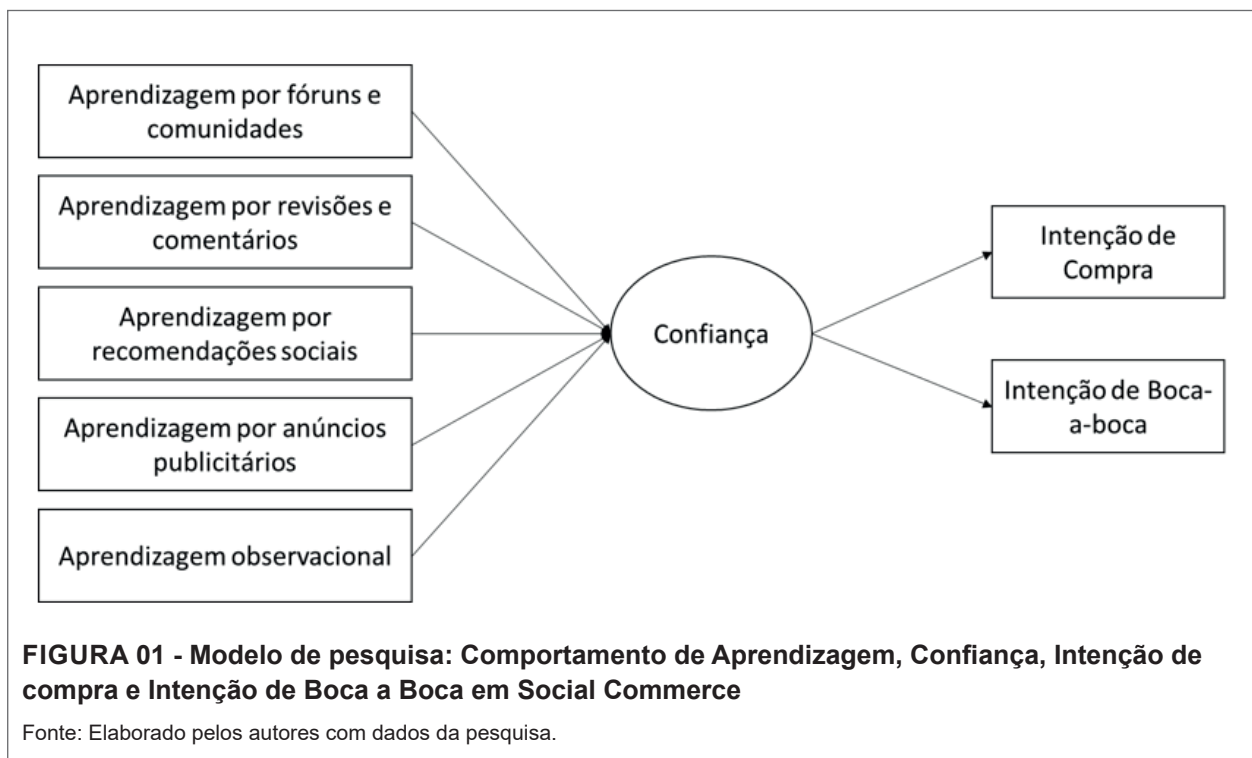
rada por pesquisadores (HAJLI, 2015; GEFEN; STRAUB, 2004; HAJLI et al., 2014; KIM; PARK, 2013). Hajli et al. (2014) apontam que com o aumento significativo das tecnologias que permitem a interconectividade das pessoas na internet, há a necessidade da presença mais expressiva de confiança e segurança, o que permitirá que as partes reduzam os riscos percebidos nas transações. Com isso, reforça-se achados de pesquisas que apontam que as pessoas estão dispostas a reduzir suas incertezas quando estão expostas ao convívio/relações sociais.

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

Da mesma forma, as pessoas preferem compartilhar sua experiência de consumo de produtos e serviços quando o outro lado tem alguns atributos de confiabilidade (ou seja, benevolência, integridade). Isso permitirá que eles conversem facilmente com base no conhecimento comum e ajudem a reduzir possíveis comportamentos oportunistas. Também é possível argumentar que as comunicações on-line estabelecidas entre os consumidores por meio dos componentes do social commerce fornecem suporte social ao meio, o que por sua vez gera confiança nas plataformas (CHEN et al., 2013; YAHIA; AL-NEAMA; KERBACHE, 2019).

MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

A partir da literatura supracitada foram extraídos fundamentos para a proposição de modelo de pesquisa e elaboração de hipóteses, conforme figura 01.



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

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

Hipóteses:

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOGIA

Abaixo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa, tendo em vista que a utilização do método científico é indispensável para alcançar a característica de verificabilidade do trabalho (HAIR et al., 2005).

Tipo de pesquisa

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

Universo e amostra

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

Coleta de dados e procedimentos

Os dados do presente estudo foram coletados por meio de uma *survey* realizada no Brasil, especificamente em Fortaleza, capital do estado do Ceará, entre fevereiro e março de 2020. Os participantes da pesquisa foram estudantes e profissionais usuários de sites de redes sociais, totalizando 162 pessoas. Para garantir a clareza de entendimento sobre a pesquisa por parte

dos participantes, um estudo piloto foi realizado com 30 respondentes. O questionário foi disponibilizado, nas versões impressa e eletrônica com objetivo de ampliar o número de participantes, em universidades e por meio de redes sociais. A técnica bola de neve também foi utilizada para maximizar o número de respondentes.

É válido salientar que durante o tratamento dos dados não foi observado nenhum *missing values* ou *outliers*, valores de assimetria e curtose se mostraram adequados. Quanto ao desenvolvimento do instrumento de pesquisa deve-se considerar os cinco construtos explorados neste estudo: aprendizagem em social commerce, aprendizagem observacional, confiança, intenção de compra e intenção de boca a boca. Os Componentes do Social commerce contemplam quatro dimensões: fóruns e comunidades, avaliações e comentários, recomendações sociais e publicidade. Os itens para mensurar a aprendizagem em social commerce foram adaptados de Chen, Lu e Wang (2017), os autores incluíram três itens formativos, são eles: frequência, duração e qualidade do material. Os autores afirmam, com base na Teoria da Aprendizagem Social, que esses elementos são considerados relevantes, pois podem influenciar na melhoria dos resultados de aprendizagem dos consumidores (CHEN; LU; WANG, 2017). Foi solicitado aos respondentes para apontarem a frequência do comportamento de aprendizagem, duração e qualidade do material usando uma escala de 7 pontos.

No caso da frequência do comportamento de aprendizagem são avaliados de 1 (discordo totalmente) para 7 (concordo totalmente). Em seguida os respondentes apontam a duração do comportamento de

aprendizagem, sendo avaliados de 1 (pouco) para 7 (muito). Por fim, os respondentes avaliam a concordância com a qualidade das informações, sendo de 1 (discordo totalmente) para 7 (concordo totalmente). Os três construtos restantes são todos formados por itens reflexivos, e são avaliados a partir de escala Likert de 7 pontos conforme o grau de concordância, sendo de 1 (discordo totalmente) para 7 (concordo totalmente).

A aprendizagem observacional foi incluída no estudo com o objetivo de entender parte da interação social dos consumidores, bem como verificar se os consumidores observam e aprendem a partir da observação do comportamento de compra de outros usuários. Os itens desse construto foram adaptados de Wang e Yu (2017).

O construto confiança foi mensurado pelos aspectos benevolência e credibilidade, a partir da escala empregada no trabalho de Hajli (2015). O último construto, intenção de compra, é considerado maduro por sua expressa aplicação no contexto on-line. Desse modo, seis itens da escala foram utilizados para mensurar a intenção de compra de consumidores em social commerce, a elaboração dos itens foi inspirada nos trabalhos de Chen, Lu e Wang (2017) e Wang e Yu (2017). Os itens referentes à intenção de boca a boca são inspirados no trabalho de Kim e Park (2013).

Análise de dados

O presente estudo aplica Modelagem de Equações estruturais (SEM), pois apresenta algumas vantagens quando comparado a outras técnicas. Entre as vantagens estão inclusas abordagens que permitem análises mais complexas e abrangentes, como é o caso da avaliação de efeitos mediado-

QUADRO 01 – Construtos

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

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

res, moderação, invariância/equivalência de construtos entre vários grupos, dentre outros. A análise da SEM envolve avaliação simultânea de múltiplas variáveis e facilita a descoberta e confirmação de eventuais relações (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014).

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

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

devem apresentar significância para assegurar a validade convergente.

RESULTADOS

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

Análise descritiva

Uma das primeiras características levantadas foi quanto a frequência de acesso às mídias sociais. Percebe-se que a maioria dos respondentes acessam as mídias sociais todos os dias (96,3%), sendo 91,4% (148 pessoas) acessam mais de uma vez por dia. Esta análise descritiva é apresentada de forma resumida.

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

A Tabela 02 expõe qual mídia social os respondentes escolheriam para acessar com exclusividade.

TABELA 1 – Frequência de acesso as redes/ mídias sociais

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

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

TABELA 2 – Se pudesse usar somente uma mídia social, qual seria?

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

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

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

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

Análise dos resultados

Devido à adaptação realizada no instrumento de pesquisa foi necessário avaliar as propriedades de medida por meio de um

Análise Fatorial Exploratória. Antes de realizar o procedimento foi verificado se os dados estavam adequados para análise por meio de dois testes: teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (Tabela 3).

A seguir observar-se o resultado inicial da Análise Fatorial Exploratória (Tabela 4).

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

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

Em seguida, é apresentado, na Tabela 6, o

TABELA 3 – Teste de KMO e Bartlett

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

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

TABELA 4 – Análise Fatorial Exploratória (inicial)

Fatores	Fator					
	1	2	3	4	5	6
L.F.C_1	,697					
L.F.C_2	,668					
L.F.C_3	,772					
L.R.R_1	,859					
L.R.R_2	,784					
L.R.R_3	,868					
L.SR_1	,810					
L.SR_2	,714					
L.SR_3	,783					
L.A_1				,696		
L.A_2				,815		
L.A_3				,737		
O.L_1				,445		
O.L_2						,363
O.L_3						,777
O.L_4						,802
O.L_5						,443
TRUST_1			,381			
TRUST_2			,611			
TRUST_3			,504			
TRUST_4			,849			
TRUST_5			,865			
TRUST_6			,682			
P.I_1					,812	
P.I_2					,798	
P.I_3					,859	
P.I_4		,470				
P.I_5		,483				
P.I_6		,575				
W.O.M.I_1		,931				
W.O.M.I_2		,880				
W.O.M.I_3		1,048				
W.O.M.I_4		,904				

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.



TABELA 5 – Análise Fatorial Exploratória (final)

Alfa de Cronbach	Fator				
	0,935	0,946	0,826	0,928	0,881
L.F.C_1	,709				
L.F.C_2	,685				
L.F.C_3	,798				
L.R.R_1	,892				
L.R.R_2	,765				
L.R.R_3	,866				
L.SR_1	,784				
L.SR_2	,736				
L.SR_3	,760				
L.A_1					,696
L.A_2					,926
L.A_3					,746
TRUST_2			,522		
TRUST_4			,852		
TRUST_5			,879		
TRUST_6			,663		
P.I_1				,865	
P.I_2				,851	
P.I_3				,905	
W.O.M.I_1		,876			
W.O.M.I_2		,855			
W.O.M.I_3		,997			
W.O.M.I_4		,844			

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

TABELA 6 – Teste de Fornell e Larcker para a Validade Discriminante e Convergente

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

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

teste de validade convergente e discriminante (teste de Fornell e Larcker), os resultados do modelo de mensuração (Figura 1) e os índices de ajustes desse modelo (Tabela 7).

Para o teste acima seguem algumas considerações:

1) Validade discriminante: a raiz quadrada do AVE para LRR é menor que o valor absoluto das correlações com outro fator.

2) Validade discriminante: a raiz quadrada do AVE para LSR é menor que o valor absoluto das correlações com outro fator.

3) Validade discriminante: a raiz quadrada do AVE para LFC é menor que o valor absoluto das correlações com outro fator.

4) Validade discriminante: o AVE para LRR é menor que o MSV.

5) Validade discriminante: o AVE para LSR é menor que o MSV.

6) Validade discriminante: o AVE para LFC é menor que o MSV.

7) Validade convergente: o AVE para OL é inferior a 0,50.

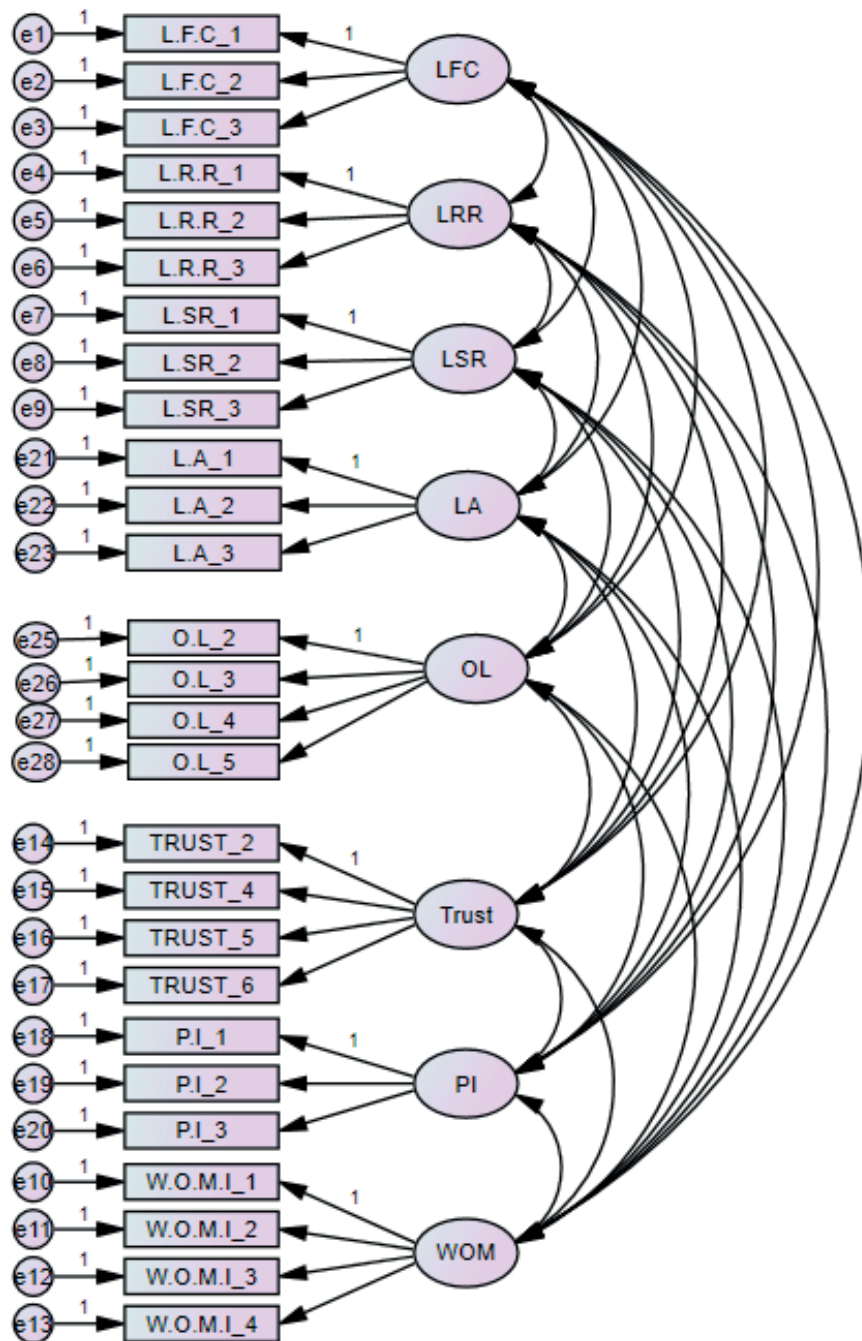


FIGURA 2 – Modelo de Mensuração

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

TABELA 7 – Índices de Ajuste do modelo de mensuração

CMIN	576,8885
CMIN/DF	1,9489
GFI	0,7785
CFI	0,9148
IFI	0,9162
TLI	0,8990
RMSEA	0,0768
P	0,0000

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

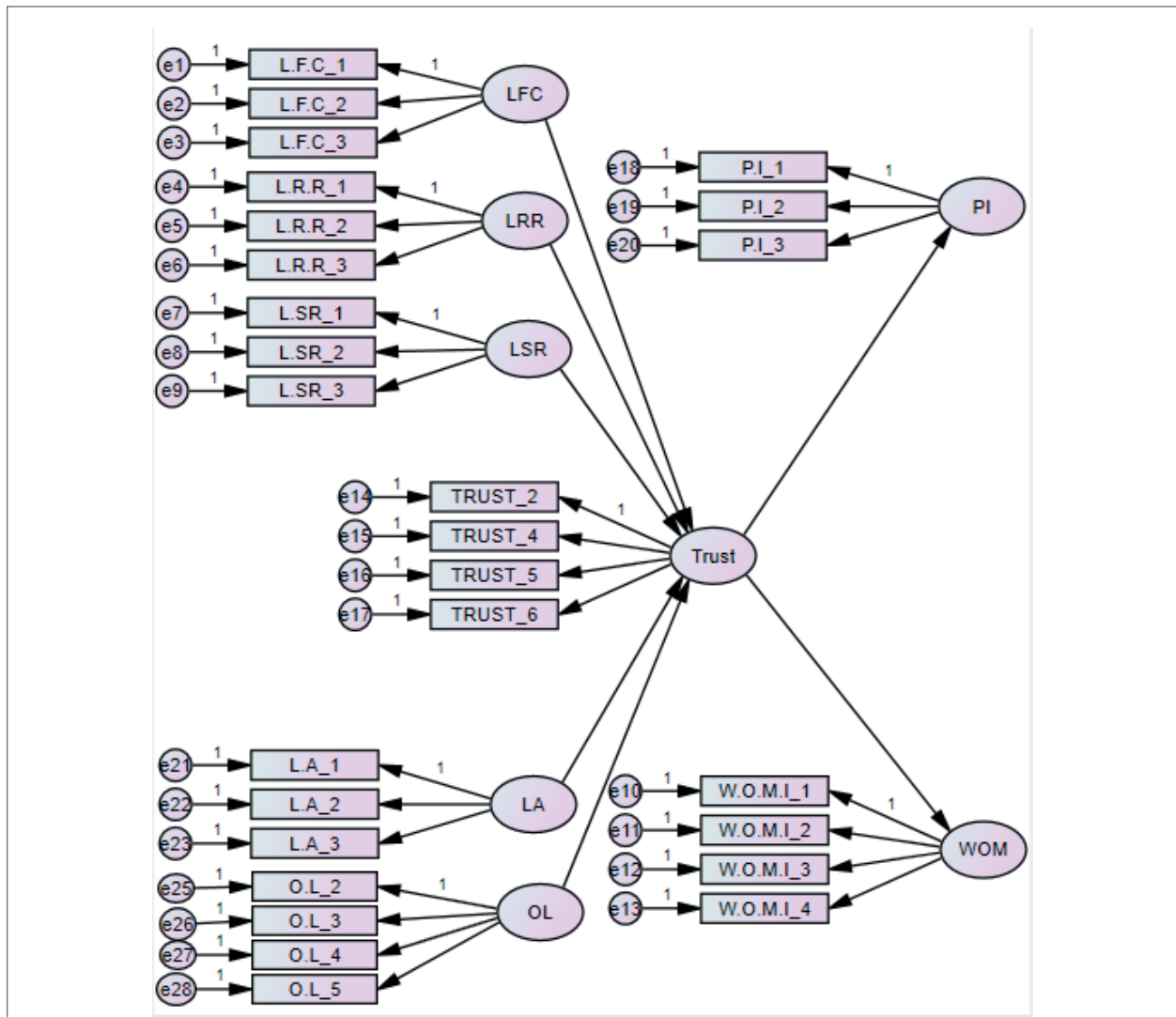


FIGURA 03 – Modelo Estrutural

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Acima são apresentados o modelo estrutural e o teste de hipótese da pesquisa (Figura 3):

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observa-se, na Tabela 8, com base nos resultados satisfatórios do Alfa de Cronba-

ch, cargas fatoriais e testes de validade convergente e discriminante que as escalas demonstraram resultados adequados para os construtos dos Componentes do Social Commerce, intenção de compra, intenção de boca a boca e confiança (na plataforma), com exceção para o construto Aprendizagem Observacional.

O modelo de mensuração proposto baseado na teoria mostrou-se adequado. O modelo estrutural obteve valores satisfatórios, mostrando-se um modelo ajustado conforme a literatura pertinente. Observou-se a partir do teste de hipótese, e contrariando as expectativas do presente trabalho, que das sete hipóteses, apenas três foram corroboradas.

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

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

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

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

A hipóteses H1 a H4 estão relacionadas ao processo de aprendizagem do consumidor por meio dos Componentes do Social

Commerce, e se esse processo influencia a confiança na plataforma de Social Commerce, entretanto essas hipóteses não foram corroboradas. Pode-se inferir que os consumidores pesquisados não apresentam maiores níveis de confiança na plataforma a partir da aprendizagem em Componentes do Social Commerce.

A inferência a ser desenvolvida a partir da rejeição de hipóteses relevantes se faz conveniente e factível. Principalmente quando o construto analisado é considerado maduro na literatura científica. No entanto, não é a condição que se encontra o construto empregado na pesquisa. Além de ser um construto pouco explorado em trabalhos científicos (Chen, Lu e Wang (2017)), o mesmo ainda não recebeu tradução e aplicação para a língua portuguesa. Ademais, o construto de aprendizagem é de natureza sensível, o que pode ter sido decisivo para análise do presente trabalho. A manifestação do fenômeno de aprendizagem não apresentou mensuração estatisticamente significativa, o que difere da negativa de manifestação do fenômeno entre os respondentes.

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

A hipótese H5 propõe a influência da variável aprendizagem observacional na va-

TABELA 8 – Teste de hipótese do modelo estrutural

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

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

riável confiança. Sendo essa corroborada, pode-se inferir que os consumidores ao observarem o consumo de outros usuários ampliam os níveis de confiança na plataforma. Desse modo, o comportamento empregado por outros consumidores em ambiente de social commerce é considerado relevante, e possivelmente passivo de ser padronizado e reproduzido por consumidores ávidos por informações e conteúdo, e a fim de realizar uma transação mais segura e transparente.

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

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

As hipóteses H6 e H7 estão relacionadas à influência da variável confiança (HAJLI et al., 2014; HAJLI, 2015; HAJLI et al., 2017). As duas hipóteses foram aceitas. A H6 trata da influência da confiança na intenção de compra. Assim, pode-se inferir que quanto maior a confiança o consumidor depositar na plataforma de Social Commerce, maior será a intenção de compra dele nessa plataforma.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado na teoria da aprendizagem social, o presente trabalho desenvolveu um modelo de pesquisa para examinar o comportamento de aprendizagem dos consumidores a partir dos principais Componentes do Social Commerce (CSC), e assim analisar a influência sobre a confiança na

plataforma, intenção de compra e intenção de boca a boca. Desse modo, este estudo possibilita aumentar e reforçar o entendimento sobre as decisões de consumo no contexto do Social Commerce.

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

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

Ademais, contrariando as expectativas do presente estudo, os resultados sugerem que as dimensões de aprendizagem a partir dos CSC não apresentam influência sobre a variável confiança. Essa pesquisa apresenta algumas limitações quanto ao tamanho

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

Para futuras pesquisas sugere-se aumentar o tamanho da amostra, considerar o PLS como método de análise a fim

de melhor tratar os construtos formativos (dimensões de aprendizagem), ampliar o campo de estudo para obter um estudo no nível Brasil. Deve-se considerar outros CSC e investigar quais aspectos antecedentes são considerados pelo consumidor para caracterizar o quesito confiança na plataforma.

REFERÊNCIAS

- ANIMESH, A.; PINSONNEAUIT, A.; YANG, S.; OH, W. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. **Mis Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 789-810, 2011.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.
- BANERJEE, A. V. A simple model of herd behavior. **The quarterly journal of economics**, v. 107, n. 3, p. 797-817, 1992.
- BANDURA, A. Social learning theory of aggression. **Journal of communication**, v. 28, n. 3, p. 12-29, 1978.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of service research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BUSALIM, A.; HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.
- BIKHCHANDANI, S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. **Journal of economic perspectives**, v. 12, n. 3, p. 151-170, 1998.
- CANUTO, K. J.; AGUIAR, E. C.; POLICARPO, M. C. O papel do Social-Commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor. **Journal of Perspectives in Management**, v. 2, n. 2, p. 34-50, 2018.
- CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of marketing research**, v. 48, n. 2, p. 238-254, 2011.
- ENGEL, J. F.; KEGERREIS, R. J.; BLACKWELL, R. D. Word-of-mouth communication by the innovator. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 15-19, 1969.
- FU, J.; LU, I-W; CHEN, J.; FARN, C-K. Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102 - 189, 2020.
- FÜLLER, J. MÜHLBACHER, H.; MATZLER, K.; JAWECKI, G. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of management information systems**, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2009.
- GODES, D.; MAYZLIN, D.; CHEN, Y.; DAS, S.; DELLAROCAS, S.; PFEIFFER, B.; LIBAI, B.; SEN, S SHI, M; VERLEGH, P. The firm's management of social interactions. **Marketing letters**, v. 16, n. 3-4, p. 415-428, 2005.
- GEFEN, D.; STRAUB, D.W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; GABRIEL, M.; PATEL, V. AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, 2014.
- CURTY, R. G.; ZHANG, P. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 4, p. 260-279, 2013.
- CHEN, A.; LU, Y.; WANG, B. Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 6, p. 627-638, 2017.
- CHEN, J.; SHEN, X. L. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.
- CHEN, A.; LU, Y.; GUPTA, S. Enhancing the decision quality through learning from the social commerce components. **Journal of Global Information Management**, v. 25, n. 1, p. 66-91, 2017.
- CHEN, J; XU, H.; WHINSTON, A. B. Moderated on-line communities and quality of user-generated content. **Journal of Management Information Systems**, v. 28, n. 2, p. 237-268, 2011.
- CHEN, Y.; XIE, J. Third-party product review and firm marketing strategy. **Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 218-240, 2005.
- CHEUNG, C. MK.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CHEUNG, C. K.; XIAO, B. S.; LIU, L. B. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. **Decision Support Systems**, v. 65, p. 50-58, 2014.

- 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. Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, v. 56, n. 5, p. 673-689, 2014.
- HAJLI, N.; LIN, X.; FEATHERMAN, M.; WANG, Y. Social word of mouth: How trust develops in the market. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 5, p. 673-689, 2014.
- HAJLI, N.; SIMS, J.; ZADEH, AH; RICHARD, M. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 133-141, 2017.
- HANSON, W. A.; PUTLER, D. S. Hits and misses: Herd behavior and on-line product popularity. **Marketing letters**, v. 7, n. 4, p. 297-305, 1996.
- HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 246-259, 2013.
- HUANG, 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.
- HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 25, p. 40-58, 2017.
- ILLERIS, K. Towards a contemporary and comprehensive theory of learning. **International journal of lifelong education**, v. 22, n. 4, p. 396-406, 2003.
- KUTABISH, S. M. SOARES, A. M. The Role of Social Commerce Components on the Consumer Decision-Making Process. **Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business**. IGI Global, 2021. p. 227-239.
- KUMAR, R.; NOVAK, J.; TOMKINS, A. Structure and evolution of on-line social networks. In: Yu P., Han J., Faloutsos C. **Link mining: models, algorithms, and applications**. Springer, New York, NY, 2010. p. 337-357.
- LAKSHMANAN, A.; KRISHNAN, H. S. The aha! experience: Insight and discontinuous learning in product usage. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 6, p. 105-123, 2011.
- LI, C-Y. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 144, p. 282-294, 2019.
- LIANG, T-P; HO, Y.; LI, Y; TURBAN, E. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International journal of electronic commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.
- 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.
- LI, Y.; WU, C.; LAO, C. A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 740-752, 2013.
- LIU, Y.; SUTANTO, J. Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. **Electronic Markets**, v. 22, n. 2, p. 83-93, 2012.
- LU, Y.; ZHAO, L.; WANG, B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 346-360, 2010.
- LORENZO, O.; KAWALEK, P.; RAMDANI, B. Enterprise applications diffusion within organizations: A social learning perspective. **Information & Management**, v. 49, n. 1, p. 47-57, 2012.
- MEILATINOVA, N. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. **International Journal of Information Management**, v. 57, p. 102300, 2021.
- MUTZ, D. C. Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. **Public Opinion Quarterly**, v. 69, n. 3, p. 393-416, 2005.
- ONO, C.; NISHIYAMA, S.; KIM, K.; PAULSON, M.; PETRIE, M. Trust-based facilitator: Handling word-of-mouth trust for agent-based e-commerce. **Electronic Commerce Research**, v. 3, n. 3-4, p. 201-220, 2003
- PARK, DH.; LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International journal of electronic commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.
- PARK, C; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: Differences in suscep-

- tibility to reference group influence. **Journal of consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 102-110, 1977.
- PAVLOU, P A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of on-line product recommendations on consumers' on-line choices. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, 2004.
- SHADKAM, M.; O'HARA, J. Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 18, n. 1, 2013.
- STEILS, N.; CRIÉ, D.; DECROP, A. Online consumer learning as a tool for improving product appropriation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 51-57, 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.
- WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the association for information systems**, v. 31, n. 1, p. 5, 2012.
- YAHIA, I. B.; AL-NEAMA, N.; KERBACHE, L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 11-19, 2018.
- ZHANG, K. Z. K.; BENYOUCEF, M. Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**, v. 86, p. 95-108, 2016.
- ZHANG, P.; ZHOU, L.; ZIMMERMANN, H-D. Advances in social commerce research: guest editors' introduction. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 221-223, 2013.