UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

NATÁLIA MUNARI PAGAN

Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços

Ribeirão Preto

2017

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

NATÁLIA MUNARI PAGAN

Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte
Merlo

Ribeirão Preto

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Pagan, Natália Munari

Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços. Ribeirão Preto, 2017

113 f. : il. ; 30 cm

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Área de concentração: Marketing digital e relacionamento com o consumidor

1. Comércio Social. 2. Comércio Eletrônico. 3. Mídias Sociais. 4. Confiança Online 5. Intenção de Compra.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Natália Munari Pagan

Título: Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Administração de Organizações

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura _____

À minha família

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha irmã, Karina, pelo companheirismo durante meus anos de vida. À minha mãe, Rita, e ao meu pai, Paulo, pelo apoio e incentivo que recebi desde pequena. À minha tia, Maria Inês, por me acompanhar durante os meus anos de estudo. Às minhas avós e ao meu avô pelos ensinamentos que aprendi quando criança.

Ao professor Edgard Monforte Merlo pelos ensinamentos que aprendi durante o mestrado. À equipe de Pós-Graduação por estar sempre disposta a esclarecer as minhas dúvidas referentes ao programa de pós-graduação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro nos primeiros onze meses.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da Universidade de São Paulo pelo apoio institucional.

"Uma longa viagem começa com um único passo"

(Lao- Tsé)

RESUMO

PAGAN, N. M. **Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços**. 2017. 113 f. Dissertação – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

A confiança *online* é de grande importância no comércio *online* sendo considerada mais importante no comércio social do que no comércio eletrônico, visto que, ela é a responsável por levar os consumidores a adquirir a intenção de compra. Devido a grande importância da confiança no comércio *online*, esta pesquisa possuiu como principal objetivo estudar o relacionamento entre a confiança e as variáveis que a influenciam (seus antecedentes) e entre a confiança e a intenção de compra. Este relacionamento foi verificado no comércio social mais especificamente em sua segunda forma de classificação, a qual, considera as mídias sociais como sendo um tipo de loja *online*. Como antecedentes foram estudados a privacidade, a segurança, a proximidade, a familiaridade e o hábito de utilizar o site sendo que este foi estudado de forma inédita neste estudo. Para realizar esta pesquisa foi realizado um levantamento junto com os consumidores que utilizam o *Facebook* como site do comércio social. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário elaborado com base na escala *Likert* de sete pontos onde este foi aplicado aos estudantes da graduação e da pós-graduação da Universidade de São Paulo *campus* Ribeirão Preto sendo que a amostra utilizada nesta pesquisa foi por conveniência. Como método de análise de dados foi utilizado o modelo de equações estruturais. Foi possível mostrar que os antecedentes: privacidade, segurança, familiaridade e hábito de usar o site influenciam positivamente a confiança e que a proximidade exerce influência negativa. Também foi mostrado que a confiança influencia positivamente a intenção de compra. Os resultados deste estudo trouxeram importantes descobertas na área de pesquisa do comércio social contribuindo tanto com a literatura quanto com a prática. Em relação a literatura foi possível mostrar que a segurança é um antecedente da confiança fato que não tinha sido comprovado em outra pesquisa, além do mais foi visto de forma inédita que o hábito de usar o site também é um antecedente que exerce influência positiva sobre ela. Na prática estes resultados podem ser utilizados pelos administradores para melhorar seus sites.

Palavras-chaves: Comércio Social. Comércio Eletrônico. Mídias Sociais. Confiança *Online*. Intenção de Compra.

ABSTRACT

PAGAN, N. M. **Antecedents of trust and intention to purchase in social commerce: a study about social media perspective as aid tools for products and services**. 2017. 113 f. Dissertação – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

Online trust is of great importance in online commerce being considered more important in social commerce than in electronic commerce since it is responsible for getting consumers to acquire the intention to purchase. Due to the great importance of trust in online commerce this research had as main objective to study the relationship between trust and the variables that influence (its antecedents) and between the trust and the intention to purchase. This relationship was verified in social commerce more specifically in its second form of classification which considers social media as being a type of online store. As antecedents we studied the privacy, security, proximity, familiarity and habit of using the site, and this was studied in an unprecedented way in this study. To carry out this research was carried out a survey together with consumers who use Facebook as a social commerce site. As a method of data collection, a questionnaire was developed based on the seven-point Likert scale where it was applied to undergraduate and graduate students from the University of São Paulo at Ribeirão Preto campus and the sample used in this study was for convenience. As a method of data analysis the structural equations model was used. It was possible to show the antecedents: privacy, security, familiarity and habit to use the site positively influence the trust and that the proximity exerts negative influence. It has also been shown that trust positively influences the purchase intention. The results of this study have brought important findings in the area of social commerce research contributing both to literature and practice. In relation to the literature it was possible to show that security is an antecedent of trust fact that had not been proven in another research, besides was seen in an unprecedented way that the habit of using the site is also an antecedent that exerts a positive influence on it. In practice, these results can be used by administrators to improve their sites.

Keywords: Social Commerce. Electronic Commerce. Social Media. Online Trust. Intention to Purchase.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Casos de sucesso de empresas que anunciaram no <i>Facebook</i>	16
Quadro 2- Principais diferenças entre <i>Web 1.0</i> e <i>Web 2.0</i>	26
Quadro 3- As sete funcionalidades das mídias sociais.....	28
Quadro 4 – Definição de comércio social.....	35
Quadro 5- Pesquisas sobre a confiança realizadas no comércio eletrônico.....	45
Quadro 6- Pesquisas sobre a confiança realizadas no comércio social.....	50
Quadro 7 - Escala para medir a confiança.....	64
Quadro 8 - Escala para medir a intenção de compra.....	65
Quadro 9- Escala para medir a segurança.....	65
Quadro 10- Escala para medir a privacidade.....	66
Quadro 11- Escala para medir a familiaridade.....	66
Quadro 12- Escala para medir a proximidade.....	67
Quadro 13- Escala para medir o hábito de utilizar o site.....	67
Quadro 14- Escala do gênero.....	68
Quadro 15- Escala da renda.....	68
Quadro 16- Escala do nível universitário.....	68
Quadro 17- Texto para convidar os estudantes a participarem da pesquisa.....	69
Quadro 18- Símbolos do método de equações estruturais.....	71
Quadro 19- Resumo dos aspectos metodológicos.....	77
Quadro 20- Resumo do objetivo, hipóteses e resultados alcançados.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critério da Curtose e da Assimetria.....	81
Tabela 2 – Resultados da análise fatorial confirmatória.....	84
Tabela 3 – Confiabilidade do Construto e Variância Extraída.....	85
Tabela 4 – Correlações entre construtos.....	86
Tabela 5 – Estatísticas do modelo estrutural.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Outliers</i> do estudo.....	79
Gráfico 2 – Base de dados sem os <i>outliers</i>	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação em forma de conjuntos do comércio social.....	38
Figura 2 - Diagrama de Caminhos.....	72
Figura 3 – Apresentação do modelo final da pesquisa.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMA.....	19
1.2 OBJETIVO.....	19
1.3 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA.....	19
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.1 <i>WEB</i> 1.0 e <i>WEB</i> 2.0.....	22
2.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	27
2.2.1 Tipos de mídias sociais.....	29
2.3 COMÉRCIO SOCIAL.....	32
2.4 CONFIANÇA ONLINE.....	38
2.4.1 Pesquisas no comércio eletrônico.....	40
2.4.2 Pesquisas no comércio social.....	46
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	52
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	52
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	54
3.2.1 Privacidade.....	54
3.2.2 Segurança.....	55
3.2.3 Familiaridade.....	56
3.2.4 Proximidade.....	56
3.2.5 Hábito de utilizar o site.....	57
3.2.6 Intenção de compra.....	58
3.3 HIPÓTESES DO ESTUDO.....	59
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	62
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	62
3.6 ESCALA DE MENSURAÇÃO.....	64
3.7 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS.....	69
3.7.1. Modelo de Equações Estruturais.....	69
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	78
4.1 ANÁLISES INICIAIS DA BASE DE DADOS E DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	78
4.2 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	82
4.2.1 Modelo de Mensuração.....	83
4.2.2 Modelo Estrutural.....	87

4.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	92
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA.....	94
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	96
5.3 SUGESTÃO DE FUTUROS ESTUDOS.....	97
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	108
APÊNDICE B – INDICADORES DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	112

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm revolucionado a forma como as empresas estão comercializando. Muitas empresas estão utilizando as mídias sociais como um canal de comunicação para informar mais seus clientes sobre seus produtos e /ou serviços e estarem mais próximas de seus clientes, seja por meio de sites de redes sociais, *blogs*, comunidades de conteúdo, projetos colaborativos, mundos sociais virtuais ou de jogos virtuais, as mídias sociais têm proporcionado uma ampla gama de possibilidades de comunicação para as empresas e consumidores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Conforme Markets and Markets (2016) este mercado é bastante promissor possuindo uma taxa prevista de crescimento anual de 27,6% durante os próximos quatro anos. Essa alta taxa de crescimento deve-se a dois fatores: ao desenvolvimento de técnicas mais avançadas de Inteligência de Negócios (IN) e ao maior número de usuários que utilizam as mídias sociais. Conforme Statista (2015), 45% da população brasileira utiliza as mídias sociais, uma taxa bem significativa se comparada com a taxa de penetração da internet que é de 55, 7%.

O comércio realizado por meio das mídias sociais é denominado comércio social e pode ser visto de duas formas. A primeira como sendo uma parte do comércio eletrônico (*e-commerce*) que utiliza as mídias sociais como ferramentas de apoio em sites de empresas *online* para facilitar a comunicação dos consumidores envolvidos, por exemplo, os sites das empresas *Best Buy* e *Amazon*. A segunda como sendo uma parte das mídias sociais destinadas aos anúncios de produtos e /ou serviços pelas empresas *online e offline* dos quais são exemplos, os sites de redes sociais e os *blogs*. Sobre esta perspectiva, as mídias sociais são vistas como lojas *onlines* (MARSDEN, 2010). Esta segunda forma de classificação do comércio social é o foco desta pesquisa.

O comércio social é visto como sendo um novo modelo de negócios que permite os consumidores interagirem de uma forma mais dinâmica e está trazendo grandes vantagens para as empresas que podem segmentar seu mercado com base em características anunciadas nos perfis dos consumidores podendo, assim, divulgar para públicos específicos, anúncios

sobre produtos e /ou serviços (BAGHDADI, 2016). Empresas que não possuem uma marca reconhecida podem aproveitar esta ferramenta para aumentar o conhecimento da marca (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017). Estas também podem identificar parceiros de negócios e fornecedores e obter informações de seus concorrentes. Além do mais, o uso das mídias sociais no comércio faz com que os consumidores se aproximem dos vendedores e desenvolvam relacionamentos entre eles, o que é importante para conhecer suas necessidades, desejos e para identificar novas oportunidades de negócios (BAGHDADI, 2016). Os consumidores podem compartilhar suas experiências de comprar e participar mais ativamente do comércio (LU; ZHAO; WANG, 2010, BAGHDADI, 2016, FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017).

Um tipo de mídia social muito utilizada pelos comerciantes *onlines* são os sites de redes sociais que permitem os consumidores compartilharem e comentarem informações anunciadas por outros consumidores sobre suas experiências de compra. De acordo com Statista (2016), os sites de redes sociais são o tipo de mídia social mais utilizada pelos brasileiros, possuindo uma taxa de penetração da população de 49% sendo que o *Facebook* é o site mais utilizado. Há muitos casos de sucesso de empresas brasileiras que utilizaram o *Facebook* como meio de comunicação, o Quadro 1, mostra alguma delas.

Contudo, como as informações são anunciadas de forma *online*, os consumidores podem se sentir receosos quanto a veracidade delas e consequentemente podem confiar ou não no site do comércio social. Como a confiança é um tipo de crença que os consumidores possuem perante o sistema, ela é de fundamental importância para a criação das atitudes em direção ao comportamento, das normas subjetivas e do controle do comportamento percebido (AJZEN; FISHBEIN, 2005) sendo ela a responsável por levar os consumidores a retornarem a utilizar o site e a terem a intenção de comprar os produtos e/ ou serviços ofertados pelas empresas (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; FERRIN; RAO, 2008, HSIAO et al., 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016).

No ambiente *online*, a confiança é definida como sendo um tipo de relacionamento entre o usuário e um vendedor ou anunciante sobre uma operação realizada por meio de um site (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002). Bart et al. (2005) também comentam que a

confiança *online* envolve as percepções que os consumidores desenvolvem com base na utilização do site e se estas estão alinhadas com suas expectativas. Caso estejam, os consumidores passarão a acreditar nas informações do site e assim a ter mais confiança nele (NG, 2013).

Quadro 1 - Casos de sucesso de empresas que anunciaram no *Facebook*

Empresa	Anúncio	Resultado
Casamento Perfeito	Aproveitou as informações dos perfis dos consumidores para dirigir seus anúncios sobre serviços de casamento para noivas.	Por meio de um investimento de mil reais em anúncios de imagens a empresa obteve um retorno sobre o investimento de trezentos mil reais.
<i>Brownie</i> do Rapha	Utilizou anúncios em formas de vídeos para informar seus produtos no natal.	Aumentou em 25% o número de visitas em suas lojas físicas, dez vezes o retorno sobre o investimento e oito vezes o número de vendas se comparado ao ano anterior no qual não utilizava essa forma de comunicação.
<i>Burger King</i>	Anúncio no <i>Facebook</i> chamado “A busca pelas batatas douradas”	Aumentou em 84% o número de visitas de seus clientes em suas lojas físicas no período de quatro dias onde foram distribuídos mais produtos do que a meta projetada.
<i>Blant Colors</i>	Anúncio no <i>Facebook</i> sobre seus esmaltes baseados nas cores do serrado.	Quintuplicou a produção, aumentou em 36% o faturamento e conquistou 46% de clientes.

Fonte: Elaborado a partir do site Facebook para empresas (2017)

O estudo da confiança *online* é de grande importância na área da administração do marketing digital e do relacionamento com o consumidor, visto que, empresas varejistas possuem grande dificuldade em construir a confiança com seus consumidores no ambiente *online*. Além do mais, a confiança é importante para a sobrevivência do comércio *online* sendo considerada mais importante no comércio social do que no comércio eletrônico, devido à facilidade com que a informação é divulgada (BANSAL; CHEN, 2011). Se há confiança no site há uma menor percepção da incerteza e do risco para os consumidores o que podem levá-los a

confiarem nas informações anunciadas podendo ocasionar na intenção de compra e posteriormente na compra (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, NG, 2013). Esta mostra-se também sendo de grande importância para o desenvolvimento da relação entre consumidor e vendedor (NG, 2013) e, uma vez conquistada, proporciona o crescimento e estabilidade das empresas (KIM; NOH, 2012).

Dada a importância da confiança, pesquisas no ambiente *online* surgiram para identificar seus antecedentes, isto é, as variáveis que a influenciam. Além dos antecedentes foram analisados outros tipos de relacionamentos como a relação entre confiança e intenção de compra, entre confiança e desempenho da confiança, entre outros. Os primeiros estudos foram realizados em sites do comércio eletrônico (FUNG; LEE, 1999, JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000, MCKINIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; TADISINA, 2005, LIAO; PALVIA; LIN, 2006, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010, KIM; CHUNG; LEE, 2011) para posteriormente serem desenvolvidos nos sites do comércio social (HSIAO et al, 2010, BANSAL; CHEN; 2011, KIM; NOH, 2012, KIM; PARK, 2013, NG, 2013; SHI; CHOW, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016).

Dentre as pesquisas desenvolvidas no comércio social há as quais estudaram os antecedentes da confiança e seu desempenho (KIM; NOH, 2012, KIM; PARK, 2013) e as quais estudaram os antecedentes da confiança, a confiança e a intenção de compra (HSIAO et al. 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016). Como a relação entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra são as relações mais estudadas no comércio social, esta pesquisa também visou estudá-la, contudo, foram investigados mais antecedentes. Isso porque, poucos antecedentes foram explorados pelos pesquisadores sendo estudados apenas dois no contexto da segunda forma do comércio social em cada pesquisa (BANSAL; CHEN, 2011, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015). Embora hajam dois antecedentes estudados em cada pesquisa, alguns deles foram repetidos no decorrer dos estudos necessitando realizar uma pesquisa para avaliar outros prováveis.

Nesta pesquisa foram estudados cinco antecedentes: privacidade, proximidade, familiaridade, segurança e hábito de utilizar o site. Os três primeiros mostraram influenciar a confiança dos consumidores com base na segunda visão do comércio social (BANSAL; CHEN, 2011, NG,

2013). O quarto foi estudado no contexto da segunda forma do comércio social, contudo, Bansal e Chen (2011) não puderam comprovar estatisticamente se este tem relação com a confiança sendo necessário realizar um novo estudo.

Além do mais, esta pesquisa apresentou como ineditismo estudar o hábito de utilizar o site como sendo um antecedente para a confiança no contexto da segunda forma do comércio social que vê as mídias sociais como sendo lojas *onlines*, uma vez, que não foi possível encontrar pesquisas na área do comércio social ao se pesquisar nas bases de dados como *Scopus*, *Web of Science*, *Scielo* e *Spell* que utilizava esta variável sendo apenas encontrados estudos em sites do comércio eletrônico (LIAO; PALVIA; LIN, 2006). Estes antecedentes foram analisados no *Facebook*, mais especificamente nas páginas do *Facebook* para anúncios. O *Facebook* foi escolhido pois, é o site do comércio social com base em sua segunda forma de classificação mais utilizado no Brasil (STATISTA, 2016).

Realizar esta pesquisa foi importante, pois as mídias sociais estão cada vez mais sendo utilizadas no comércio, a área de estudo é nova não havendo muitas pesquisas sobre o assunto sendo que os estudos presentes hoje na literatura foram realizados em outros países não havendo nenhum estudo deste tipo no Brasil (BANSAL; CHEN, 2011, NG, 2013; MARKETS AND MARKETS, 2016). Além do mais, nos estudos anteriores, sobre a segunda forma de classificação do comércio social, poucos antecedentes foram explorados, apenas dois por pesquisa. Dessa forma, esta pesquisa investigou mais antecedentes do que as outras sendo portanto mais completa.

Os resultados desta pesquisa podem ser utilizados na teoria e na prática. Quanto a teoria, esta pesquisa contribuiu para a literatura ao apresentar um modelo mais completo sobre o relacionamento entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra no comércio social com base na utilização das mídias sociais para anunciar produtos e/ou serviços apresentando como ineditismo o hábito de utilizar o site. Já com relação a prática conhecer esses relacionamentos possibilitam os administradores dos sites os desenvolverem para conquistar a confiança dos consumidores, a fim de aumentar a intenção destes em adquirir produtos e/ou serviços anunciados no site.

1.1 PROBLEMA

Devido a poucas pesquisas realizadas no comércio social tanto nas duas formas que ele se classifica como (1) sites de empresas *onlines* que utilizam algum tipo de mídia social e (2) mídias sociais que são utilizadas por empresas *onlines e offlines* para anunciar produtos e/ou serviços e considerando o fato que não existe nenhuma pesquisa deste tipo no Brasil torna-se necessário realizar um estudo para verificar a relação entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra.

Dado o contexto já discutido anteriormente foi possível elaborar o seguinte problema desta pesquisa: **qual é a relação causal entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra considerando a segunda forma de classificação do comércio social?** Na próxima seção é apresentado o objetivo principal desta pesquisa.

1.2 OBJETIVO

O principal objetivo desta pesquisa foi verificar a relação causal entre os antecedentes da confiança (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de uso) e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra no comércio social com base em sua segunda forma de classificação. Na próxima seção é apresentada como esta pesquisa está organizada.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa está organizada em capítulos. Anteriormente foi discutido o contexto do comércio social, a justificativa de realizar este estudo, o problema, o objetivo e agora a organização desta pesquisa. Todos estes assuntos compõem o capítulo 1 deste trabalho. O

capítulo 2 é a revisão da literatura e aborda os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0*, mídias sociais, os tipos de mídias sociais existentes, comércio eletrônico, comércio social, confiança *online* bem como mostra os estudos realizados sobre a confiança *online* no campo de estudo do comércio eletrônico e do comércio social. No capítulo 3 é apresentado o tipo desta pesquisa, as variáveis que foram usadas neste estudo como privacidade, segurança, familiaridade proximidade, hábito de utilizar o site, confiança e intenção de compra. Também são mostradas as hipóteses desta pesquisa, a população e a amostra, o instrumento de coleta de dados, a escala de mensuração e o método de análise de dados que no caso desta pesquisa foi o modelo de equações estruturais. No capítulo 4 são apresentadas as análises iniciais da base de dados, a descrição da amostra e o modelo de equações estruturais deste estudo. No capítulo 5 são apresentadas as considerações finais da pesquisa, as discussões, as limitações e sugestões de futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os conceitos de *Web 1.0* e *Web 2.0*. Em seguida é definido o que é mídia social e os tipos de mídias sociais existentes. Uma vez apresentados estes conceitos é explicado o conceito do comércio eletrônico, um tipo de comércio *online*, que envolve poucas relações sociais entre consumidores e vendedores e entre consumidores e consumidores. A definição de todos estes conceitos são importantes para entender o que é comércio social sendo, portanto, mostrado o conceito de comércio social somente após definidos os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0*, mídias sociais e de comércio eletrônico. Após apresentado o conceito de comércio social é definido o conceito de confiança e confiança *online* e são mostrados alguns trabalhos já realizados sobre este tema no comércio eletrônico e no comércio social.

2.1 WEB 1.0 e WEB 2.0

Nesta seção são apresentados os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0* e suas diferenças. Entender estes conceitos são de fundamental importância para o entendimento do conceito de mídia social e de comércio social. Primeiro é definido o conceito de *Web 1.0* em seguida é apresentado o conceito de *Web 2.0*. Por fim são destacadas as diferenças entre estes dois conceitos em relação ao período, a tecnologia, ao conteúdo, ao relacionamento, ao desenvolvimento de páginas, ao perfil e a criação de conteúdos.

O conceito *Web 1.0* foi criado em 1989 por Tim Bernes - Lee funcionário na época da empresa CERN para designar a primeira fase da *web*. Nesta fase, os sites só permitiam a leitura de informações e forneciam poucas interações sociais. Os sites construídos nesta plataforma foram criados com o objetivo de fornecer apenas uma presença *online* e informações para os usuários. Estes sites são construídos com base em tecnologias não amigáveis como o HTML, URI, HTTP, PERL, *client -side scripiking* e CSS *server -slide*

scriping tornando-se necessário ser um programador para poder criá-los. No perfil dos usuários aparecem poucas informações, tais como, o nome, o endereço e o e-mail. Devido a tecnologias, nas quais estes sites são construídos, há poucas interações entre os usuários do site. Sites de empresas *onlines* construídos com base nesta aplicação não permitem muito a interação entre os consumidores e vendedores (BOULOS; WHEELER, 2007, MURUGESAN, 2007, O'REILLY, 2007, ALEXANDRE; LEVINE, 2008, CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008).

Já, a *Web 2.0* é vista como sendo uma extensão da *Web 1.0* sendo que seu conceito foi criado em 2004 por O' Reilly. O pesquisador ressalta que a *Web 2.0* é mais do que um site é uma plataforma (O' REILLY, 2007) sobre a qual são construídas aplicações das mídias sociais como os sites de redes sociais, os mundos sociais virtuais, os *blogs*, os projetos colaborativos, os mundos de jogos virtuais e as comunidades de conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Por ser uma plataforma, há um conjunto de tecnologias e aplicações que se conectam para gerar conteúdos e suportar as funcionalidades do site. São elas:

- *Mashups*: são aplicações da *Web 2.0* podendo ser uma página ou um site da *web* que reúne conteúdos de múltiplas fontes e os combinam para formar um outro conteúdo ou serviço (MERILL, 2006, MURUGESAN, 2007). Por exemplo, uma empresa pode criar seu site em uma rede social informando seus serviços e endereço. Ela pode utilizar a ferramenta do *Google Maps* para informar o local de acordo com as ruas e avenidas próximas. Caso tenha um banco de dados sobre vendas, ela pode combiná-lo com o *Google Maps* para ver qual região consome mais seus produtos/serviços.
- *Tags*: também conhecido como metadados são as palavras-chaves utilizadas em uma página da *web* para encontrar informações. Os *tags* que possuem as mesmas demarcações são agrupados na memória sendo que a procura ocorre por meio deles. Como as informações estão agrupadas, a busca ocorre de uma forma mais rápida, uma vez, que não é necessário procurar a informação em toda a base de dados apenas no agrupamento (MURUGESAN, 2007).
- RSS: é um recurso que utiliza a linguagem XML permitindo divulgar notícias

de sites e *blogs* e fazer suas atualizações (ALECRIM, 2005).

- *Folksonomia*: derivada da palavra “*folk*” que significa povo com a palavra “*taxonomia*” sendo uma expressão utilizada para designar a categorização e a posterior classificação de algum conteúdo da *web* com base nas palavras-chaves informadas pelos usuários, os *tags* (PEREIRA, 2006).

- *Tag cloud*: são as visualizações dos *tags* de uma página ou de um site da internet. Os *tags* são mostrados de formas diversas, os mais utilizados recebem um destaque diferente dos outros, geralmente aparecendo em uma forma maior (MURUGESAN, 2007).

Contudo, além de ser um conjunto de tecnologias, a *Web 2.0* também pode ser vista como sendo um conjunto [...] “de estratégia de negócios e de trocas sociais” (MURUGERAN, 2007, p.34). Estratégia de negócios porque muitas empresas utilizam esta plataforma para desenvolverem seus sites e trocas sociais porque a arquitetura na qual a *Web 2.0* é construída permite a comunicação em larga escala, de forma que, diferentes usuários se comuniquem e troquem conteúdos como fotos, vídeos e documentos de uma forma dinâmica (HUANG; BENYOUCEF, 2013).

Muitos pesquisadores afirmam que a arquitetura da *Web 2.0* é colaborativa, isso porque, os membros de um determinado site possuem liberdade para editarem, compartilharem e criarem conteúdos desenvolvidos por outros usuários, dessa forma, ela também gera inteligência coletiva (KIETZMANN et al., 2011, HUANG; BENYOUCEF, 2013). Qualquer tipo de aplicação da *Web 2.0* possibilita-os realizarem estes tipos de funcionalidades. Ademais, a interface da *Web 2.0* é amigável, permitindo os usuários utilizá-la sem possuírem conhecimento avançado em linguagem de programação. Os perfis dos usuários apresentam informações pessoais, tais como, profissão, nome, e-mail e as relacionadas com sua vida cotidiana (PARISE; GUINAN, 2008).

O'Reilly (2007) afirma que a *Web 2.0* não possui limitação espacial, a informação é transmitida de uma forma rápida, ultrapassando fronteiras demarcadas. Para o pesquisador, a *Web 2.0* é vista como sendo um conjunto de práticas e princípios que conectam muitos sites.

Estas práticas e princípios representam as competências da empresa como serviços, autosserviços aos clientes, inteligência coletiva e controle sobre as fontes de dados. Como também questões relacionadas ao desenvolvimento e tipo de *software* como utilizar *software*, em vez de um único dispositivo, o tipo de interface do usuário, os custos dos *softwares* e a confiança nos usuários como autodesenvolvedores. Envolve também os modelos de desenvolvimento e de negócios da empresa e as interações entre os usuários (SMITH, 2006).

Dessa forma, a *Web 2.0*, pode ser vista com base em três categorias:

- A primeira refere-se a tecnologia e a arquitetura da *web*, como sua infraestrutura e conceito. Envolve as técnicas de desenvolvimento e programação da *web*, a arquitetura da *web* e suas aplicações (SMITH, 2006, O'REILLY, 2007).
- A segunda refere-se as comunidades sociais: os usuários postam suas informações pessoais, compartilham, unem, criam conteúdos e se comunicam com amigos ou com pessoas desconhecidas em outras comunidades, tais como, os sites de redes sociais, os *blogs*, as comunidades de conteúdo e outros (SMITH, 2006, CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008, PARISE; GUINAN, 2008).
- A terceira, refere-se aos negócios: envolve o conceito de modelos de negócios na *web*, *mashup*, aplicativo/*Remix* e modelos de negócios (SMITH, 2006, WIGAND, 2006, O'REILLY, 2007).

Assim, se há uma página de uma empresa construída com base nesta plataforma, os consumidores podem se comunicar com os outros consumidores como também com os vendedores. Estes podem compartilhar um conteúdo, seja uma propaganda viral, ou um anúncio para os outros consumidores. Vendedores que não possuem conhecimento em linguagem de programação podem desenvolver suas próprias páginas para anunciarem seus produtos e/ou serviços e a partir do perfil dos usuários podem segmentar seu mercado (O'REILLY, 2007, FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017).

Percebe-se com base nos conceitos discutidos que a *Web 1.0* e a *Web 2.0* diferem em relação

ao período ao qual o termo foi criado, na tecnologia utilizada, no desenvolvimento das páginas ou sites, no relacionamento entre os usuários, nos perfis dos usuários e no aspecto de criação de conteúdos. O conceito de *Web 1.0* foi criado em 1989 enquanto que o conceito de *Web 2.0* foi desenvolvido em 2004. A *Web 2.0* possui tecnologias de aplicações como *mashups*, *tags*, *RSS*, *folksonomia* e *tag cloud*, por meio das quais, permitem com que conjuntos de aplicações se conectem. Os usuários possuem mais facilidade de criar os sites, não precisando ter conhecimento em linguagens de programação, ao contrário da *Web 1.0*, no qual, estes precisam ter conhecimento de tecnologias como HTML, URI, HTTP, PERL, *client-side scripiking* e *CSS server-slide scriping* para poderem desenvolver seus sites. A arquitetura da *Web 2.0* é participativa permitindo com que os usuários se comuniquem com uma variedade de usuários, enquanto que, na *Web 1.0* existe pouca comunicação entre estes. Nos perfis dos usuários da *Web 1.0* aparecem poucas informações, que são geralmente, o nome, o endereço e o e-mail, já nos perfis dos usuários da *Web 2.0*, estes contêm informações adicionais relacionadas a sua vida cotidiana. Por fim, a *Web 2.0*, permite a criação de conteúdos, isto não acontece na *Web 1.0* (BOULOS; WHEELER, 2007, MURUGESAN, 2007, O'REILLY, 2007, ALEXANDRE; LEVINE, 2008, CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008, WIGAND; BENJAMIN; BIRKLAND, 2008). O resumo das principais diferenças entre *Web 1.0* e *Web 2.0* pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Principais diferenças entre *Web 1.0* e *Web 2.0*

Funcionalidade	<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
Período	Conceito desenvolvido em 1989	Conceito desenvolvido em 2004
Interação	Baixa interação entre os usuários	Alta interação entre os usuários
Perfil	Informações do perfil geralmente é o e-mail	Informações pessoais aparecem no perfil
Criação de Conteúdo	Baixa capacidade de criação de conteúdo	Alta capacidade de criação de conteúdo
Criação de sites	Não há facilidade de criação de site	Facilidade de criação de site
Tecnologias	HTML, URI, HTTP, PERL, client -side scripiking e CSS server-slide scriping.	<i>Mashups</i> , <i>Tags</i> , <i>RSS</i> , <i>Folksonomia</i> e <i>Tag Cloud</i>

Fonte: Elaborado de várias fontes

Embora seja fácil de entender, na teoria, o conceito de sites construídos com base na *Web 1.0* e *Web 2.0*, na prática classificar um site pode ser um pouco difícil. Isto porque existem sites que não possuem todas as características de uma aplicação. Isto é, podem ser encontrados sites que possuem um pouco das características de cada um dos dois tipos da *web* discutidos. Nesse caso, O'Reilly (2007) comenta que a classificação é deixada para o pesquisador.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Na seção passada foram apresentados os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0* e suas diferenças. Conhecendo já estes conceitos é possível introduzir o conceito de mídias sociais. Assim, nesta seção é apresentado a definição do que é mídia social e quais são os tipos de mídias sociais existentes. Entender este conceito é importante para compreender o que é comércio social.

Uma mídia social pode ser definida como sendo “[...] um grupo de aplicações baseadas na internet que é construída sobre as bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0* e que permite a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p.61). Como as mídias sociais são construídas com base na plataforma da *Web 2.0*, elas possuem as mesmas características que esta, tais como:

- Arquitetura colaborativa: devido a tecnologias como *mashups*, *tags*, RSS, *folksonomia*, *tag cloud* entre outras, os usuários possuem facilidade de usar e criar o site (MURUGESAN, 2007, O' REILLY, 2007; KIETZMANN et al., 2011).
- Criação de conteúdos: por possuir uma arquitetura colaborativa, os usuários membros de uma comunidade podem editarem, compartilharem e unirem qualquer forma de conteúdo como fotos, vídeos e documentos postados por outros usuários. Dessa maneira, também há a geração da inteligência coletiva (KIETZMANN et al, 2011, HUANG; BENYOUCEF, 2013).
- Interações sociais: os usuários podem ser comunicar com outros usuários de uma forma dinâmica (O'REILLY, 2007, WIGAND; BENJAMIN; BIRKLAND, 2008,

KIETZMANN et al., 2011).

As mídias sociais possuem sete funcionalidades denominadas de identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos. Estas funcionalidades são vistas como sendo a sequência por meio do qual o processo de socialização é formado. Dessa forma, primeiro ocorre a identidade onde o usuário posta suas informações pessoais no site. Após isso, há as conversas, onde os usuários discutem um assunto com outros usuários. Uma vez identificado e realizado as conversas ocorre o compartilhamento de conteúdos. Em seguida, há a presença, podendo saber quais usuários estão conectados no site no momento. Realizadas estas quatro etapas é possível criar relacionamentos entre os usuários, que uma vez desenvolvidos, formam a reputação. Por fim, depois de realizadas todas estas etapas é possível que os usuários sejam adicionados a grupos. No Quadro 3 é apresentada a explicação de cada uma destas fases (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008, KIETZMANN et al., 2011).

Quadro 3 - As sete funcionalidades das mídias sociais

Funcionalidade	Significado
Identidade	Informações pessoais dos usuários como nome completo, profissão e idade.
Conversas	Discussão de diversos assuntos pelos usuários como vida pessoal, economia e opinião sobre produtos e serviços oferecidos pelas empresas.
Compartilhamento	Forma como os usuários distribuem ou recebem um conteúdo.
Presença	Presença dos usuários nas mídias sociais podendo saber quem está conectado em uma determinada mídia social.
Relacionamento	Convivência com os usuários de uma determinada mídia social.
Reputação	Forma como um conteúdo postado é visto pelos usuários.
Grupos	Socialização dos usuários membros de um grupo ou de comunidades.

Fonte: Adaptado de Cormode, Krishnamurthy (2008) e Kietzamnn et al (2011)

Muitas empresas estão utilizando as aplicações baseadas nas mídias sociais como meio de comunicação com seus consumidores, por meio da qual, os informam sobre novos produtos lançados no mercado ou sobre características de produtos e/ou serviços já existentes ampliando suas possibilidades de comercialização (WRIGHT, 2006, KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A seguir são comentados os principais tipos de mídias sociais existentes.

2.2.1 Tipos de mídias sociais

Conforme Kaplan e Haenlein (2010) existem seis tipos de mídias sociais que são os *blogs*, os sites de redes sociais, os projetos colaborativos, as comunidades de conteúdo, os mundos sociais virtuais e os mundos de jogos virtuais.

Os *blogs* foram as primeiras mídias sociais a surgirem sendo equivalentes as páginas pessoais da *web*. Possui um gestor que pode ser uma pessoa física ou jurídica que oferece comentários, apoios e informações para os usuários que acessam a página. No caso do *blog* ser de uma pessoa física, as informações giram em torno da vida pessoal do usuário, tais como, seus *hobbies* e relacionamentos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Já para gestores como pessoas jurídicas, eles são “[...] uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, um dispositivo de escuta e um caminho para interagir diretamente com os clientes de um a um em uma escala global” (WRIGHT, 2006, p.3).

Como ferramenta de comunicação utilizada pelas pessoas jurídicas, os *blogs*, proporcionam diversas vantagens para as empresas que os utilizam como possibilidade de crescimento em novos mercados, aumento da confiança, da visibilidade e da comunicação com os clientes (WRIGHT, 2006).

Já, os “sites de redes sociais são baseados em torno de perfis, em forma individual (ou, mesmo frequentemente, grupos), *homepage*, que oferece uma descrição de cada membro” (BOYD, 2007, p.123). O perfil contém informações pessoais dos usuários podendo ter o nome real ou um pseudônimo, uma foto, a data de aniversário, a cidade onde nasceu e as

informações da vida cotidiana como os interesses, os tipos de músicas, os esportes e os filmes que gostam (DWYER; HULTZ; PASSERINI, 2007). Podendo variar de acordo com cada região e preferência do usuário (ELLISON et al., 2007).

É por meio do perfil que os usuários enviam convites para outros usuários para manterem um relacionamento, podendo ser chamados de “amigos”, “contatos” ou mesmo “fãs” dependendo do site de rede social (ELLISON et al., 2007). A comunicação pode ser feita por meio de mensagens deixadas no mural do perfil onde todos os amigos ou pessoas específicas podem vê-las como também podem ser enviadas apenas para o usuário (ELLISON et al., 2007, KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Estes também podem postar fotos, vídeos sobre sua vida pessoal ou de seus interesses e arquivos (DWYER; HULTZ; PASSERINI, 2007).

Além disso, os usuários podem fazer parte de uma comunidade virtual para trocarem informações e se comunicarem. Desse modo, os sites de redes sociais são

serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com que eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexão e aqueles feitos por outros dentro de um sistema (ELLISON et al., 2007, p. 213).

Os sites de redes sociais são utilizados para o relacionamento entre amigos e familiares como também para o relacionamento entre consumidor e vendedor. Estes estão sendo usados por empresas como uma forma de comunicação para anunciar produtos e/ou serviços como também para a venda direta (MARSDEN, 2010). Os sites de redes sociais podem ser utilizados por empresas *offlines* que possuem lojas físicas como também por empresas *onlines* como forma de difundir sua propaganda para um público maior de consumidores, de vender e de manter relacionamento com seus consumidores (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017), visto que muitos sites de empresas *onlines* não possuem estruturas baseadas na *Web 2.0* que permite realizar tarefas que envolvem interações sociais de uma forma mais abrangente. Os consumidores podem descobrir novos produtos, selecioná-los e recomendar para os outros consumidores (MARSDEN, 2010).

O *Facebook*, o *Linkerdln* e o *Twitter* são exemplos de sites de redes sociais (BOYD, 2007, DWYER; HULTZ; PASSERINI, 2007). Dentre estes três sites, o *Facebook* é o mais utilizado para o comércio tanto que na literatura pode-se encontrar o termo *F-commerce* para designar o comércio realizado por meio deste tipo de site de rede social. O *Facebook* possui uma plataforma destinada a criação de páginas/ lojas virtuais existindo algumas que possuem até mesmo configurações que permitem os consumidores comprarem produtos diretamente por meio de seus perfis ou de *newsfeed* (MARSDEN, 2010).

Outro tipo de mídia social são os projetos colaborativos. Estes permitem a criação simultânea de um conteúdo e manifestações de opiniões de uma forma democrática sendo classificados em *wikis* e *social bookmarks* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Um *wiki* “é um sítio (site) na *web* para o trabalho coletivo de um grupo de autores” (COUTINHO; BOTTENTEUIT, 2007, p.201). Os *wikis* permitem os usuários editarem um conteúdo alterando-o ou removendo-o, um exemplo bastante conhecido de *wikis* é a *wikipédia* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Já *social bookmarks* são um tipo de mídia social que permite fazer buscas em diferentes sites bastando informar apenas algumas palavras (EDUCAUSE LEARNING INITIATIVE et al., 2009). Muitas empresas *onlines* como a *Dell* tem incorporado esta aplicação em seus sites para seus consumidores obterem mais informações sobre seus produtos e\ou serviços (MARSDEN, 2010).

As comunidades de conteúdo são um outro tipo de mídia social. Elas permitem o compartilhamento de um conteúdo criado pelo usuário podendo ser uma foto, um vídeo, um texto ou uma apresentação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Para cada um destes tipos de conteúdos existem comunidades específicas para seu compartilhamento. Dentre as comunidades de conteúdo para fotos há o *Flickr* que permite os usuários editarem, organizarem, acessarem, postarem e compartilharem fotos. Para vídeos, há o *Youtube* onde os usuários podem postar e compartilhar vídeos digitais. Para textos existe o *BookCrossing* e para apresentações há o *Slideshare* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Estes canais de comunicação vêm ganhando força no mercado principalmente o *Youtube* onde as empresas podem anunciar suas propagandas. Além do mais, empresas como a *Google*

utiliza esta mídia para apresentar palestras, selecionar e informar seus funcionários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Os mundos sociais virtuais e os mundos de jogos virtuais também são um outro tipo de mídia social que pode ser encontrada. Os mundos sociais virtuais são ambientes tridimensionais onde os usuários se interagem uns com os outros por meio de avatares em um mundo virtual. Neste mundo, os usuários podem conversar, correr, andar e até mesmo construir e vender um conteúdo virtual. Esse tipo de mídia social está trazendo oportunidades para o marketing, seja em propaganda, comércio virtual, comunicação, pesquisa de marketing ou vendas de produtos *onlines* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Já os mundos de jogos virtuais são considerados as manifestações finais das mídias sociais, assemelhando-se aos mundos sociais virtuais no aspecto dos usuários criarem avatares para viver em um mundo construído virtualmente e difere-se por não possuir uma alta autorrepresentação dos mesmos, uma vez que, eles vivem como se fossem personagens de um jogo. Este tipo de mídia social está sendo usada pelas empresas para desenvolverem suas campanhas de comunicação principalmente para propaganda (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Uma vez, apresentado o conceito de mídia social e os tipos de mídias sociais existentes, a próxima seção discute o que é comércio social.

2.3 COMÉRCIO SOCIAL

Nas seções anteriores foram definidos os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0* e mídia social, também foram apresentados os tipos de mídias sociais existentes. Compreendido estes conceitos é possível entender o conceito de comércio social. Contudo, antes de definir o conceito de comércio social é necessário definir o conceito de comércio eletrônico, uma vez, que nesta pesquisa o comércio social é visto como sendo uma subárea do comércio eletrônico e das mídias sociais (MARSDEN, 2010). Dessa forma, é apresentada uma explicação breve do que é comércio eletrônico (*e-commerce*) para depois ser definido com profundidade o

conceito de comércio social.

Conforme Qin (2010, p.3), “o *e-commerce* é a tecnologia do núcleo da economia do conhecimento.” Envolve atividades como vendas, transações entre empresas, processos empresariais, esforços pré-venda e pós-vendas, propaganda, publicidade, pesquisa de mercado, recrutamento, compra de produtos, administração da produção, operação de negócios, implementação de tecnologia, transações financeiras e distribuição do conhecimento (APPLEGATE et al., 1996, ZWASS, 1996). Não é uma atividade que refere-se apenas a compra e venda de um produto (APPLEGATE et al., 1996), o comércio eletrônico proporciona o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios (KALAKOTA; WHINSTON, 1997) e a criação de valor para os consumidores (APPLEGATE et al., 1996).

Zwass (1996, p. 3) ainda afirma que o comércio eletrônico “é o compartilhamento de informações de negócios, mantendo relações comerciais e realizando transações comerciais por meio de redes de telecomunicações”. Este utiliza as tecnologias da internet como as redes de computadores, a arquitetura cliente/servidor, as multimídias, as linguagens de programação entre outras tecnologias para realizar suas operações (ZWASS, 1996, QIN, 2010). Contudo, estas tecnologias não permitem a comunicação entre consumidores em uma escala mais ampla estando-as limitadas as plataformas do site.

Nesta pesquisa sites de comércio eletrônico são vistos como sites que não permitem interações sociais abrangentes e dinâmicas entre os consumidores em suas plataformas. São sites que possuem sua arquitetura limitada, não permitindo a comunicação entre consumidores e consumidores e nem o compartilhamento e a criação de conteúdos. Devido a tecnologia sobre o qual são construídos, os consumidores visualizam apenas informações sobre os produtos e possuem poucas interações com os vendedores (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). Apresentados os conceitos de *Web 2.0*, mídias sociais e comércio eletrônico é possível entender o conceito de comércio social.

O comércio social também conhecido como *social commerce* ou *s-commerce* é um termo que foi utilizado pela primeira vez em 2005 pela empresa *Yahoo* para denominar a forma como os consumidores se comunicavam dentro da sua nova comunidade, a “*Yahoo!'s*”. Nela os

membros da comunidade podiam compartilhar suas experiências de compra e tirar dúvidas sobre produtos e / ou serviços oferecidos pela empresa (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014).

A partir de 2005, o termo começou a ser utilizado no meio acadêmico e profissional para designar as plataformas voltadas para o comércio onde há interações sociais dinâmicas entre os usuários. Consumidores podem buscar informações sobre produtos com base nos comentários de outros consumidores. Dessa forma, estas plataformas permitem a descoberta, a seleção e a recomendação de produtos e/ou serviços (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, HUANG; BENYOUCEF, 2013, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014).

Como o termo é novo na literatura não existe um consenso formado sobre uma definição geral do que é comércio social, de fato, muitos pesquisadores possuem diferentes visões sobre o assunto. Para alguns o comércio social é uma evolução do comércio eletrônico (RAD; BENYOUCEF, 2011, KIM; NOH, 2012, ESMAEILI et al. 2015) para outros é seu subconjunto (RAD; BENYOUCEF, 2011, LIANG et al., 2012, ESMAEILI et al., 2015), outros ainda consideram que é uma inovação do comércio eletrônico (SHEN, 2012), para outros é um subconjunto das mídias sociais e do comércio eletrônico (MARSDEN, 2010). Contudo, apesar destes diferentes tipos de visões, todos os pesquisadores relatam que é uma forma de comércio que utiliza algum tipo de mídia social. A forma como alguns pesquisadores definem o comércio social pode ser vista no Quadro 4.

Pelas definições apresentadas no Quadro 4, é possível observar também que existem diferentes pontos de vista em relação ao fato do comércio social utilizar mídias sociais (LAI, 2010, MARSDEN, 2010, WANG; ZHANG, 2012, HUANG; BENYOUCEF, 2013, SHI; CHOW, 2015) ou sites de redes sociais, um tipo específico de mídia social (STEPHEN; TOUBIA, 2008, KIM; NOH, 2012, SHEN, 2012, YADAV et al., 2013). Contudo, sites de redes sociais não são o único tipo de comunicação social que as empresas podem utilizar para anunciarem seus produtos. No ambiente *online* muitas empresas como a *Amazon* e *Best Buy* utilizam outros tipos de mídias sociais como o *social bookmarking* para ampliar a busca de informações de seus clientes (MARSDEN, 2010).

Quadro 4 – Definição de comércio social

Pesquisador	Definição
Stephen, Toubia (2008)	O comércio social é uma transação realizada nos sites de redes sociais entre os consumidores e vendedores físicos.
Lai (2010, p.2213)	“O comércio social é o uso da mídia social, no contexto do <i>e-commerce</i> , para ajudar as compras e vendas de produtos e serviços <i>online</i> .”
Marsden (2010)	O comércio social é um subconjunto do comércio eletrônico e das mídias sociais.
IBM (2011, p.2)	“O comércio social é a combinação de produtos <i>online</i> dos varejistas com as interações dos consumidores que ocorrem nesse contexto.”
Rad, Benyoucef (2011)	O comércio social é uma evolução do comércio eletrônico sendo uma rede composta de vendedores e consumidores.
Kim e Noh (2012, p.1.369)	“O comércio social é um novo modelo de negócios <i>online</i> que incorpora os sites de redes sociais.”
Liang et al (2012)	O comércio social é uma plataforma do comércio eletrônico
Shen (2012, p.198)	“O comércio social surgiu como a mais recente inovação em <i>e-commerce</i> através da combinação de redes sociais <i>online</i> com as compras”.
Wang e Zhang (2012, p.106)	“O comércio social é uma forma de comércio que é mediada pelas mídias sociais abrangendo os ambientes <i>online</i> e <i>offline</i> .”
Huang e Benyoucef (2013, p.247)	“O comércio social é uma aplicação comercial baseada na internet, aproveitando as mídias sociais e a tecnologia da <i>Web 2.0</i> que suportam a interação social e o conteúdo gerado pelo usuário, a fim de ajudar os consumidores em suas decisões e aquisições de produtos e serviços dentro do mercado <i>online</i> e das comunidades.
Zhou, Zhang e Zimmerman (2013, p.61)	“O comércio social envolve o uso dos meios de comunicação baseados na internet que permite que as pessoas participem da comercialização, venda, comparação, curadoria, compra e troca de produtos e serviços em ambos os mercados <i>online</i> e <i>offline</i> , e em comunidades.

Continua na próxima página

Conclusão do Quadro 4

Pesquisador	Definição
Yadav et al (2013, p.312)	“Comércio social são as atividades relacionadas com as trocas que ocorrem em, ou são influenciadas pela, rede social de um indivíduo no meio social por meio de um computador, onde as atividades correspondem a necessidade de reconhecimento, pré-compra, compra e estágios de pós-compra de uma troca focal”
Todri e Adamopoulos (2014, p.1)	“O comércio social, ou simplesmente, <i>s-commerce</i> é um exemplo representativo de uma promissora forma de alavancar as conexões sociais entre os usuários para gerar ligações eficazes para as empresas.”
Shi, Chow (2015, p.94)	“O comércio social representa uma nova forma de fazer negócios <i>online</i> que é mediada pelas mídias sociais”.
Esmaili et al (2015)	O comércio social é uma evolução do comércio eletrônico que facilita o processo de negócios e interliga os usuários através dos meios de comunicação.
Baghdadi (2016, p. 98)	“O comércio social é uma nova forma de fazer comércio de forma colaborativa e participativa, envolvendo interações dentre todos os atores da cadeia de valor”.

Fonte: Elaborado pela autora

Nesta pesquisa, o comércio social é visto como base na definição de Marsden (2010), pois pode ser considerada uma das mais completas definições. Nela o comércio social é visto como sendo um subconjunto das mídias sociais e do comércio eletrônico. De acordo com o pesquisador, o comércio eletrônico e as mídias sociais são vistos como conjuntos, no qual, o comércio eletrônico é o conjunto relacionado ao processo de compra e venda de produtos e/ou serviços por meio do site da empresa *online*. As mídias sociais são vistas como o conjunto onde ocorre as interações entre as pessoas e o comércio social é visto como um subconjunto pertencente a estes dois conjuntos. A Figura 1 mostra a representação por meio de conjuntos do comércio social. Dessa maneira, ele pode ser visto de duas formas:

- Como sendo uma parte do comércio eletrônico que utiliza meios de comunicação baseados nas mídias sociais. Muitas empresas vêm incorporando esse tipo de comunicação em seus sites, por exemplo, a *Matel* criou fóruns de discussão em seu site do comércio eletrônico para os consumidores poderem se comunicar. A *Amazon* e a *Best Buy* desenvolveram *links* em

seus sites que permitem conectar ao *social bookmarking* ampliando a capacidade dos consumidores buscarem informações (MARSDEN, 2010).

- Como sendo uma parte das mídias sociais como canais de comunicação para anunciar e/ou vender produtos e/ou serviços. Com base nesta visão, as mídias sociais são consideradas um tipo de loja *online*. Muitas empresas seja as *onlines* ou as *offlines* estão utilizando as mídias sociais como ferramentas de comunicação para divulgar e vender seus produtos e/ou serviços. Por exemplo, o *Facebook*, desenvolveu uma área que permite as empresas anunciarem seus produtos e /ou serviços possuindo até mesmo a opção de vendê-los por meio da página pessoal do consumidor ou por meio de *newsfeed*. A *Dell* fez anúncios em *blogs* e em sites de redes sociais (MARSDEN, 2010). A IG criou um portal chamado “Tudo Indica” para conectar os consumidores e anunciar seus produtos e\ ou serviços (E-COMMERCE NEWS, 2013).

Nestes tipos de sites, os consumidores possuem facilidade de buscar informações, uma vez que, ao usar algum tipo de mídia social significa trabalhar sobre a plataforma *Web 2.0*. Esta plataforma possui recursos como os *tags*, os *tags cloud*, a *folksonomia*, o RSS e os *mashups* que organizam as informações de forma que estas se apresentam de forma mais rápida para os consumidores. Estes sites permitem com que conteúdos sejam criados por meio de comentários dos consumidores contribuindo para o desenvolvimento da inteligência coletiva. Cada usuário do site possui a possibilidade de possuir um alto nível de interação social com os outros usuários ao passo que a comunicação não é centrada apenas entre o consumidor e o vendedor como também entre consumidores e consumidores (MURUGESAN, 2007, O'REILLY, 2007, WIGAND; BENJAMIN; BIRKLAND, 2008, MARSDEN, 2010, KIETZMANN et al., 2011, HUANG; BENYOUCEF, 2013).

A essência do comércio social é realizar o comércio de uma forma participativa, colaborativa e eficiente visando a geração de valor para todos os participantes, seja vendedores ou consumidores, participando como pessoas físicas ou jurídicas (BAGHDADI, 2016). Esta forma de comércio proporciona vantagens para as empresas que podem desenvolver suas marcas e melhorar o relacionamento com seus clientes (BAGHDADI, 2016, FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017). Estas também podem desenvolver novas oportunidades de

negócios, identificar fornecedores, parceiros de negócios e adquirir informações sobre seus concorrentes. Os consumidores podem compartilhar suas experiências de compra e estar mais informados sobre características de produtos e/ou serviços, além de participarem ativamente do processo de comercialização (LU; ZHAO; WANG, 2010, BAGHDADI, 2016, FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2017).

Figura 1 – Representação em forma de conjuntos do comércio social

Fonte: Adaptado de Marsden (2010)

Uma vez apresentado e discutido o conceito de comércio social, a próxima seção mostra a definição de confiança e confiança *online* bem como as pesquisas realizadas no comércio eletrônico e social.

2.4 CONFIANÇA ONLINE

Nas seções anteriores foram definidos os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0*, mídias sociais e comércio social de modo que nesta seção é apresentado o conceito de confiança e confiança *online*. A definição de confiança pode ser encontrada em áreas do conhecimento como psicologia, economia, administração e direito. Cada uma destas áreas possui uma maneira de

defini-la, sendo que, nesta pesquisa é apresentado o conceito de confiança mais voltado para a área da administração. Primeiro é mostrado o conceito geral de confiança para depois ser definido o conceito de confiança *online*. Em seguida são apresentadas as pesquisas realizadas sobre a confiança *online* em sites do comércio eletrônico e do comércio social.

Conforme Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712) a confiança “é a vontade de uma das partes serem vulneráveis as ações de outra parte com base na expectativa de que a outra executará uma determinada ação que é importante para a cedente, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar a outra parte”. Já para Kini e Choobineh (1998, p.51), a confiança é “uma crença nas características do sistema, especificamente, crença na competência, confiabilidade e segurança do sistema em condições de risco”.

No ambiente *online*, ela pode ser vista como “uma atitude de expectativa confiante em uma situação *online* de risco em que alguma vulnerabilidade não será explorada” (SHANKAR, URBAN, SULTAN, 2002, p.740). Além do mais, inclui as percepções dos consumidores diante as expectativas criadas por meio das informações anunciadas nos sites das empresas ou em algum tipo de mídia social utilizada pelo comércio social servindo de base de comparação das informações postadas pelas empresas e por outros consumidores (BART et al., 2005, TURILLI; VACCARO; TADDEO, 2010, SHI; CHOW, 2015).

Wang e Emurian (2004) comentam que a confiança *online* possui características como:

- Envolvimento de partes: geralmente entre o consumidor e o vendedor (administrador do site). Contudo, também pode ocorrer entre mais partes como consumidores e consumidores e consumidores e vendedores principalmente no comércio social.
- Vulnerabilidade: consumidores se sentem vulneráveis quando utilizam um site, isso porque, estão incertos quanto aos riscos que vão correr. Vendedores também se sentem vulneráveis sobre informações divulgadas pelos consumidores.
- Ações produzidas: sentimento das partes quando realizam alguma operação, por exemplo, comprar um produto e não ser o mesmo que foi anunciado.

Muitas empresas possuem dificuldade em construir a confiança *online* dos consumidores, isto porque, estes se sentem vulneráveis a ações produzidas quando utilizam um site. Dessa forma, estudos começaram a ser feitos com o objetivo de conhecer os antecedentes que a influência, bem como a relação entre a confiança e outras variáveis como intenção de compra, risco, entre outras. As primeiras pesquisas sobre este assunto foram realizadas em sites do comércio eletrônico (FUNG; LEE, 1999, JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000, MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; TADISINA, 2005, LIAO; PALVIA; LIN, 2006, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010, KIM; CHUNG; LEE, 2011) para depois serem desenvolvidas em sites do comércio social (HSIAO et al., 2010, BANSAL; CHEN, 2011, KIM; NOH, 2012, NG, 2013, KIM; PARK, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016) de forma que muitos estudos encontrados no comércio social foram derivados de pesquisas do comércio eletrônico.

Na próxima seção são discutidas as pesquisas existentes sobre este assunto começando com os trabalhos do comércio eletrônico e terminando com as pesquisas do comércio social. No comércio eletrônico houve mais pesquisas sobre a confiança *online* do que no comércio social, de forma que, neste trabalho são apresentadas algumas das principais pesquisas realizadas neste campo de estudo. A seguir são comentadas as pesquisas realizadas no comércio eletrônico.

2.4.1 Pesquisas no comércio eletrônico

Fung e Lee (1999) estudaram a formação da confiança inicial dos consumidores. Conforme os pesquisadores, esta segue uma sequência de dois passos sendo que o primeiro é a transação e o segundo a avaliação da satisfação. É por meio da satisfação que os consumidores escolhem usar o site novamente ou abandoná-lo. Com base nos estudos da literatura sobre a confiança *online*, os pesquisadores relataram que esta pode ser explicada por meio de três variáveis (antecedentes), como a qualidade da informação, o *design* da interface e a reputação do site.

Outra pesquisa sobre este tema foi a de Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000) que buscaram estudar os antecedentes, os descendentes da confiança *online*, a decisão de compra e seus relacionamentos. Como antecedentes foram estudados o tamanho percebido e a reputação percebida do site. Já como descendentes foram estudados as atitudes e o risco percebido dos consumidores. Para realizar o estudo foi feito um experimento com dois grupos de consumidores australianos. O grupo 1 foi composto por 120 estudantes da graduação e do MBA. Para este grupo foi dado um incentivo de \$100 para participar da pesquisa. O grupo 2 foi composto por 64 estudantes de uma outra universidade australiana. As atividades desenvolvidas por estes dois grupos consistiam em (i) escolher e comprar um livro de presente para um amigo, (ii) comprar um livro de um determinado assunto para uma aula, (iii) planejar uma viagem de férias para Helsinki na Finlândia e (iv) planejar uma viagem de trabalho para Sydney.

Para a escolha do livro havia quatro sites: a *Amazon.com*, a *Internet Bookshop*, a *Glue Books* e a *DA Information Services*. Para a escolha da viagem havia sites como *Finnair*, *Qantas*, *Flight Centre* e *TravelWeb*. Para cada um destes grupos foi aplicado um questionário. Com base no modelo de equações estruturais foi possível verificar que o tamanho e a reputação percebida afetavam de forma positiva a confiança *online*, assim como, a atitude e o risco percebido afetavam de forma positiva a disposição a compra. Além do mais, foi mostrado que uma alta confiança no site reduz o risco percebido e favorece as atitudes dos consumidores perante o site.

Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002) estudaram os antecedentes da confiança *online*, a intenção do comportamento, os fatores institucionais e seus relacionamentos. Como antecedentes da confiança foram estudados a reputação percebida do vendedor e a qualidade percebida do site. A intenção do comportamento foi estudada com base em três dimensões: a intenção de seguir o conselho do vendedor, a intenção de compartilhar informações pessoais e a intenção de compra. Os fatores institucionais foram estudados com base em duas dimensões: a segurança e o risco percebido do site. Como amostra foi utilizado 1729 estudantes da graduação que tiveram que navegar sobre uma plataforma hipotética criada para a pesquisa denominada *LegalAdvice.com* destinada à venda de ar-condicionado. Os participantes tiveram que navegar sobre a plataforma na qual tinham que encontrar os

mecanismos de buscas e de apoio a produtos defeituosos sendo que no final do processo foi aplicado um questionário.

Com relação aos antecedentes da confiança foi possível verificar por meio do modelo de equações estruturais que a qualidade percebida do site e a reputação percebida do vendedor afetavam a confiança de uma forma positiva. Assim como, a segurança mostrou afetar de forma positiva a confiança. Ademais, foi possível observar que a confiança afetava de forma positiva a intenção do comportamento nas três dimensões estudadas. Também foi possível verificar que o risco percebido do site afetava de forma positiva a intenção de seguir o conselho do vendedor, a intenção de compartilhar informações pessoais e a intenção de compra.

Nesta linha de pesquisa também há o trabalho de Kim e Tadisina (2005) que buscaram estudar os antecedentes da confiança inicial dos consumidores. Como antecedentes foram estudados: o perfil da empresa, o suporte organizacional e a qualidade do site. Os pesquisadores basearam que a confiança inicial é composta por duas dimensões, a competência e a benevolência da empresa *online*. Para realizar o estudo foi realizado um levantamento com 300 estudantes da graduação da Universidade *Southeastern* localizada nos Estados Unidos. Por meio do modelo de equações estruturais foi possível verificar que a qualidade percebida do site, o perfil da empresa e o suporte organizacional afetavam de forma positiva a confiança inicial dos consumidores nas duas dimensões estudadas. Foi mostrado que dentre estes antecedentes, a qualidade percebida do site é o mais importante deles.

Liao, Palvia e Lin (2006) estudaram os antecedentes da confiança *online*, a utilidade percebida e a intenção de continuar a usar o site e seus relacionamentos. Como antecedentes foram estudados o hábito de utilizar o site e a qualidade percebida do site. Esta última foi estudada com base em quatro dimensões como a aparência do site, a qualidade do conteúdo, o contexto e a adequação técnica do site. Para realizar o estudo foi utilizada uma amostra com 47 estudantes do MBA de uma universidade taiwanesa, na qual, os participantes tiveram que escolher seu site varejista preferido. Foi utilizado o modelo de equações estruturais para chegar aos resultados da pesquisa.

Foi possível verificar que o hábito de utilizar o site e as dimensões da qualidade percebida do site como a qualidade do conteúdo, o contexto e a adequação técnica influenciavam a confiança de uma forma positiva. Não foi possível comprovar que a aparência do site influenciava a confiança. Também foi mostrado que a confiança influenciava de forma positiva a utilidade percebida e a intenção de continuar a usar o site, assim como, a utilidade percebida e o hábito de utilizar o site mostraram influenciar de forma positiva a intenção de compra.

Outro estudo foi realizado por Kim, Ferrin e Rao (2008) que realizaram uma pesquisa para estudar os antecedentes da confiança *online*, o risco, a intenção de compra, a compra e seus relacionamentos. Em relação aos antecedentes da confiança foram estudadas variáveis como qualidade da informação, proteção à privacidade percebida, proteção à segurança percebida, presença de uma terceira parte social, familiaridade, reputação positiva e disposição do consumidor a confiar. No estudo foi utilizada uma amostra com 468 estudantes da graduação que tiveram que navegar sobre dois sites, um que tinham mais disposição a comprar produtos, e o outro com menos disposição.

Por meio do modelo de equações estruturais foi possível verificar que os antecedentes estudados afetavam a confiança de uma forma positiva. Também foi mostrado que a confiança tem um efeito positivo sobre a intenção de compra, mas negativo sobre o risco. Em relação ao risco, este mostrou-se afetar de forma negativa a intenção de compra. Ademais, a intenção de compra mostrou influenciar de forma positiva a compra.

Lu, Zhao e Wang (2010) estudaram os antecedentes da confiança *online*, a intenção de adquirir a informação, a intenção de compra e seus relacionamentos. Os pesquisadores estudaram dois tipos de confiança: a confiança nos membros e a confiança no site. A confiança nos membros foi estudada com base em duas dimensões: integridade/benevolência e habilidade. A confiança no site foi estudada com base em três dimensões: habilidade, integridade e benevolência. Para a confiança nos membros foram estudados os antecedentes como familiaridade, similaridade percebida, segurança e disposição a confiança. Para a confiança no site foram estudados antecedentes como segurança e disposição a confiança.

Para realizar o estudo foi utilizada uma amostra com 376 estudantes da graduação e da pós-graduação da Universidade de Wuhan na China. Os participantes tiveram que responder um questionário sobre um site do comércio eletrônico. Os antecedentes estudados em cada um destes tipos de confiança mostraram ser capazes de influenciá-las de forma positiva, assim como, a dimensão integridade/benevolência mostrou influenciar de forma positiva a intenção de compra. A habilidade do site mostrou influenciar de forma positiva a intenção de adquirir a informação e a habilidade de adquirir a informação mostrou influenciar de forma positiva a intenção de compra.

Uma outra pesquisa neste campo foi a de Kim, Chung e Lee (2011) que estudaram os antecedentes da confiança *online*, a lealdade e seus relacionamentos. Os antecedentes da confiança estudados foram a funcionalidade de navegação, a segurança percebida, o custo de transação e a satisfação. No estudo foi utilizada uma amostra com 340 consumidores da empresa Embrain que compravam produtos turísticos de um site do comércio eletrônico. Foi possível, por meio de técnicas estatísticas como o modelo de equações estruturais, mostrar que tais antecedentes influenciavam a confiança. Os antecedentes funcionalidade de navegação, satisfação e segurança percebida mostraram possuir efeito positivo sobre a confiança enquanto o custo de transação mostrou influenciar a confiança de forma negativa, assim como, a confiança e a satisfação mostraram influenciar de forma positiva a lealdade.

Apresentados alguns estudos no comércio eletrônico, o Quadro 5, traz um resumo das pesquisas realizadas e os antecedentes da confiança *online* estudados em cada pesquisa. Para encontrar as pesquisas foi utilizada como palavra-chave o tema desta pesquisa no caso confiança *online* e intenção de compra.

Quadro 5 - Pesquisas sobre a confiança realizadas no comércio eletrônico

Pesquisadores	Pesquisa	Antecedentes para a confiança
Fung e Lee (1999)	Estudaram a formação da confiança inicial dos consumidores.	Qualidade da informação, <i>design</i> da interface do site e reputação do site.
Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000)	Estudaram os antecedentes, os descendentes da confiança, a decisão de compra e seus relacionamentos.	Tamanho percebido e reputação percebida.
Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002)	Estudaram os antecedentes da confiança, a intenção do comportamento, os fatores institucionais e seus relacionamentos.	Reputação percebida do site e qualidade percebida do site.
Kim e Tadisina (2005)	Estudaram os antecedentes da confiança inicial dos consumidores.	Qualidade do site, suporte organizacional e perfil da empresa <i>online</i> .
Liao, Palvia e Lin (2006)	Estudaram os antecedentes da confiança, a utilidade percebida e a intenção de continuar a usar o site e seus relacionamentos.	Qualidade percebida do site (aparência, qualidade do conteúdo, contexto e adequação técnica) e hábito de usar o site.
Kim, Ferrin e Rao (2008)	Estudaram os antecedentes da confiança, o risco, a intenção de compra, a compra e seus relacionamentos.	Qualidade da informação, proteção à privacidade percebida, proteção à segurança percebida, presença de uma terceira parte social, familiaridade, positiva reputação e disposição do consumidor a confiar.
Lu, Zhao e Wang (2010)	Estudaram os antecedentes da confiança, a intenção de adquirir a informação, a intenção de compra e seus relacionamentos.	Familiaridade (confiança nos membros), similaridade percebida (confiança nos membros), segurança (confiança nos membros e no site) e disposição a confiança (confiança nos membros e no site).
Kim, Chung e Lee (2011)	Estudaram os antecedentes da confiança, a lealdade e seus relacionamentos.	Funcionalidade de navegação, segurança percebida, custo de transação e satisfação.

Fonte: Elaborado pela autora

Uma vez apresentados os estudos no comércio eletrônico, na próxima seção são apresentadas as pesquisas realizadas no comércio social.

2. 4. 2 Pesquisas no comércio social

Na seção anterior foram apresentadas algumas pesquisas sobre a confiança *online* em sites do comércio eletrônico. Dessa forma, nesta seção são apresentadas as pesquisas existentes na área do comércio social (HSIAO et al., 2010, BANSAL; CHEN, 2011, KIM; NOH; 2012, NG, 2013, KIM; PARK, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016).

Como o comércio social é visto de duas formas existem dois tipos de estudos, os que utilizam sites de empresas *onlines* que possuem uma infraestrutura mais social usando algum tipo de mídia social embutido (HSIAO et al., 2010, KIM; NOH, 2012, KIM; PARK, 2013, LU; FAN; ZHOU, 2016) e os quais utilizam as mídias sociais para anunciar e até mesmo vender produtos e serviços de empresas *onlines* ou *offlines* (BANSAL; CHEN, 2011, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015), dos quais são exemplos, os estudos em *blogs* (SHI; CHOW, 2015) e no *Facebook* (BANSAL; CHEN, 2011, NG, 2013). Destacada esta diferença, a seguir são apresentados os estudos sobre a confiança *online* no comércio social com base na primeira forma de classificação.

Hsiao et al. (2010) estudaram os antecedentes da confiança *online* no site e no produto, a intenção de comprar produtos com base na recomendação, a intenção de comprar produtos com base no site e seus relacionamentos. Para realizar o estudo foi utilizado o site taiwanês *Bahamut* que é um espaço virtual e uma comunidade virtual para a venda de *games*. Os antecedentes da confiança nas recomendações dos produtos estudados foram: habilidade percebida, integridade/benevolência percebida e massa crítica percebida. Já para a confiança no site foram estudados a reputação percebida do site, a qualidade percebida do site e a garantia da instituição percebida. Os pesquisadores também estudaram a relação causal entre a confiança na recomendação do produto e intenção de compra, entre confiança no site e intenção de compra a partir do site e entre intenção de comprar produtos com base na

recomendação e intenção de comprar produtos do site.

Para realizar o estudo foi utilizada uma amostra com 1219 participantes que tiveram que responder a um questionário. Os participantes que responderam o questionário ganharam seis dólares. Por meio do modelo de equações estruturais foi possível verificar que os antecedentes estudados pelos pesquisadores influenciavam a confiança de forma positiva. Em relação a intenção de comprar produtos com base na recomendação foi possível mostrar que esta influência de forma positiva a intenção de comprar produtos, assim como, a confiança no site influencia de forma positiva a intenção de comprar produtos a partir do site. Também foi mostrado que a intenção de comprar produtos com base na recomendação influencia de forma positiva a intenção de comprar produtos a partir do site.

Um outro trabalho foi feito por Kim e Noh (2012) que estudaram os antecedentes da confiança *online* e seu desempenho. No estudo, os pesquisadores utilizaram os sites: *Coupang*, *Tickmonster* e *Groupon* sendo que a pesquisa foi realizada com 466 consumidores sul-coreanos de 19 a 55 anos. Os antecedentes da confiança estudados foram: reputação do site, tamanho do site, qualidade da informação e comunicação. Além do mais, também foi visto o efeito da experiência sobre estes antecedentes e a relação causal entre confiança e desempenho da confiança. Por meio do modelo de equações estruturais foi possível mostrar que a reputação, o tamanho, a qualidade da informação e a comunicação têm um efeito positivo sobre a confiança, assim como, a experiência é uma variável moderadora para a relação causal entre os antecedentes e a confiança. Ademais, a confiança mostrou afetar de forma positiva seu desempenho.

Kim e Park (2013) estudaram os antecedentes da confiança *online* e seu desempenho. Como antecedentes foram estudados: a referência de palavra de boca a boca, a segurança da transação, a viabilidade econômica, a reputação do site, o tamanho do site, a qualidade da informação e a comunicação. O desempenho da confiança foi estudado com base em duas dimensões: a intenção de compra e a intenção de palavra de boca a boca. Na pesquisa foram utilizados os sites *Tickmonster* e *Coupang*. Os entrevistados foram consumidores chineses, americanos, europeus e japoneses que residiam na Coreia do Sul que tinham idade entre 19 a 52 anos sendo utilizada uma amostra com 371 participantes.

Foi mostrado por meio do modelo de equações estruturais que a reputação, o tamanho, a qualidade da informação, a segurança da transação e a referência a palavra de boca a boca influenciavam de forma positiva a confiança. Também foi mostrado que a confiança influenciava de forma positiva a intenção de compra e a intenção de palavra de boca a boca. Não foi possível mostrar que a viabilidade econômica influenciava a confiança.

Um outro estudo nesta linha de pesquisa foi realizado por Lu, Fan e Zhou (2016) que estudaram os antecedentes da confiança *online* e a intenção de compra. Os pesquisadores usaram como antecedentes da confiança a presença social da *web*, a percepção dos outros participantes e a presença social com os vendedores. Para realizar a pesquisa foi utilizada uma amostra com 640 estudantes da graduação de duas universidades chinesas. Os participantes tiveram que responder um questionário referente ao site *Taobao*. Por meio do modelo de equações estruturais foi possível mostrar que os antecedentes estudados influenciavam a confiança de uma forma positiva. Ademais, foi mostrado que a confiança influenciava de forma positiva a intenção de compra.

Apresentadas as pesquisas do comércio social com base na sua primeira forma de classificação, a seguir, são mostrados os trabalhos com base na sua segunda classificação, isto é, os estudos realizados com algum tipo de mídia social.

Bansal e Chen (2011) estudaram os antecedentes da confiança *online* no comércio social. Como antecedentes foram estudados a privacidade e a segurança. Os pesquisadores também buscaram conhecer se os consumidores confiam mais em sites do comércio eletrônico se comparado com sites do comércio social. A pesquisa foi realizada com 244 estudantes da universidade de *Midwestern* nos Estados Unidos. Foram analisados seis sites: *sony.com*, *facebook.com/hp*, *Lenovo.com*, *facebook.com/Lenovo*, *hp.com*, *facebook.com/sony*. Foram separados os conceitos de privacidade com base em dimensões como: preocupação com as informações, alta preocupação, acesso impróprio e erros. Estes foram então analisados em relação a confiança de utilizar o site. Contudo, não foi possível comprovar por meio estatísticos que a segurança, a preocupação com as informações e a alta preocupação afetavam a confiança.

Uma outra pesquisa que utilizou as mídias sociais foi realizada por Ng (2013) que estudou os antecedentes da confiança *online* e a intenção de compra em um site de acessórios e roupas do *Facebook*. A amostra utilizada na pesquisa foi composta por 284 consumidores da América Latina e do Leste Asiático. A pesquisadora estudou antecedentes como proximidade e familiaridade e também buscou analisar a relação casual entre confiança e intenção de compra e acrescentou a cultura como sendo uma variável moderadora. Por meio do modelo de equações estruturais foi possível mostrar que a proximidade e a familiaridade tinham um efeito positivo sobre a confiança, assim como, a confiança afetava de forma positiva a intenção de compra.

Um outro estudo foi feito por Shi e Chow (2015) que estudaram a intenção de compra e os antecedentes da confiança *online* com base nos construtos do comércio social no *microblog* chinês Sina. Para realizar a pesquisa foi utilizada uma amostra com 375 consumidores. Como antecedentes da confiança foram estudados a informação e a identificação (estas duas variáveis foram mediadas pelo efeito da experiência). Também foi estudado o efeito da confiança sobre a intenção de compra. Por meio do modelo de equações estruturais foi possível mostrar estatisticamente que a informação e a identificação afetavam positivamente a confiança, assim como, a confiança afetava de forma positiva a intenção de compra. Ademais, os pesquisadores usaram variáveis de controle como a confiança no mercado, a disposição a confiança, os comentários e a equidade do preço percebida. Apresentados os estudos no comércio social, o Quadro 6, traz um resumo das pesquisas realizadas e os antecedentes da confiança estudados em cada pesquisa lembrando que a palavra-chave utilizada para buscar estes estudos foi o tema desta pesquisa.

No Quadro 6 foram vistos os trabalhos realizados utilizando sites do comércio social sobre as duas formas já discutidas: (1) sites de empresas *online* que possuem uma plataforma mais participativa incluindo algum tipo de mídia social e (2) tipos de mídias sociais que são utilizadas para anunciar ou vender produtos e / ou serviços de empresas *online* ou *offline*. Conforme já foi comentado, esta pesquisa focou-se sobre a segunda forma e buscou verificar a relação causal entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra, visto que, esta relação é a mais estudada no comércio social (HSIAO et al., 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016).

Quadro 6 - Pesquisas sobre a confiança realizadas no comércio social

Pesquisadores	Pesquisa	Antecedentes para a confiança
Hsiao et al (2010)	Estudaram os antecedentes da confiança no site e no produto, a intenção de comprar produtos com base na recomendação, a intenção de comprar produtos com base no site e seus relacionamentos.	<i>Com base no site:</i> reputação percebida, qualidade percebida do site e garantia da instituição percebida. <i>Com base no produto:</i> habilidade percebida, integridade / benevolência percebida e massa crítica percebida.
Bansal e Chen (2011)	Estudaram os antecedentes da confiança	Segurança e privacidade
Kim e Noh (2012)	Estudaram os antecedentes da confiança e seu desempenho.	Reputação, tamanho, qualidade da informação e comunicação.
Kim e Park (2013)	Estudaram os antecedentes da confiança e seu desempenho.	Reputação, tamanho, qualidade da informação, segurança da transação, comunicação, viabilidade econômica, referência a partir da palavra de boca a boca.
Ng(2013)	Estudou os antecedentes da confiança e a intenção de compra considerando o efeito cultural.	Familiaridade e proximidade
Shi e Chow (2015)	Estudaram a intenção de compra e os antecedentes da confiança com base nos construtos do comércio social.	Informação e identificação
Lu, Fan e Zhou (2016)	Estudaram os antecedentes da confiança e a intenção de compra.	Presença social da <i>web</i> , percepção dos outros participantes e presença social da interação com os vendedores.

Fonte: Elaborado pela autora

Observando o Quadro 6 percebe-se que há poucos estudos realizados com mídias sociais (BANSAL; CHEN, 2011, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015). Dentre estes, Bansal e Chen (2011) não puderam comprovar estatisticamente o relacionamento entre a segurança e a confiança, o que torna necessário realizar um outro estudo. Em relação aos antecedentes da confiança *online*, as outras pesquisas estudaram poucos deles, dois por pesquisa, sendo que alguns deles são os mesmos. Por exemplo, os antecedentes estudados por Shi e Chow (2015) se

assemelham com o conceito de familiaridade estudado por Ng (2013). Devido ao fato que poucos antecedentes foram estudados no comércio social com base na visão que as mídias sociais são um tipo de loja *online*, esta pesquisa procurou estudar mais antecedentes, cinco no caso, sendo portanto mais completa do que as anteriores.

Como antecedentes foram estudados: a privacidade, a segurança, a familiaridade, a proximidade e o hábito de usar o site sendo que este último se apresenta de forma inédita no campo de estudo do comércio social. A privacidade (BANSAL; CHEN, 2011), a familiaridade e a proximidade (NG, 2013, SHI; CHOW, 2015) mostraram influenciar a confiança no comércio social, segunda forma de classificação, e por isso foram escolhidas neste estudo. Sobre o hábito de utilizar o site, não se tem o conhecimento de pesquisas na área do comércio social ao se buscar na base de dados como *Scopus*, *Web of Science*, *Scielo* e *Spell* que tenham usado esta variável como um antecedente sendo encontrada apenas nas pesquisas no comércio eletrônico (LIAO; PALVIA; LIN, 2006) e portanto apresentada de forma inédita nesta pesquisa. Em relação a segurança, esta pesquisa buscou compreender se esta variável influencia a confiança no comércio social, visto que, ela mostrou influenciar a confiança em sites do comércio eletrônico. Apresentada a revisão da literatura, o próximo capítulo discute os aspectos metodológicos desta pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Na revisão da literatura foi apresentada a base teórica para poder desenvolver esta pesquisa, assim foram discutidos os conceitos de *Web 1.0*, *Web 2.0*, mídias sociais, comércio eletrônico, comércio social, confiança e confiança *online*. Também foram mostradas as pesquisas realizadas sobre os antecedentes da confiança no comércio eletrônico e no comércio social. Lembrando que o objetivo principal desta pesquisa foi verificar a relação entre os antecedentes da confiança (privacidade, segurança, proximidade, familiaridade e hábito de utilizar o site) e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra, neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos que tornou possível alcançar este objetivo.

Assim, neste capítulo são apresentados, o tipo desta pesquisa, as variáveis que foram utilizadas neste estudo como privacidade, segurança, proximidade, familiaridade, hábito de utilizar o site, confiança e intenção de compra. Bem como são apresentadas as hipóteses, a população e a amostra desta pesquisa. Também é comentado o instrumento de coleta que foi utilizado e a escala para mensurar as variáveis. Por fim, é mostrado o método de análise de dados que consiste no uso do modelo de equações estruturais.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Nesta seção são mostradas as classificações desta pesquisa com base em quatro níveis: utilização dos resultados, natureza do método, fins e meios.

Sobre a utilização dos resultados, esta pesquisa classifica-se como sendo uma pesquisa aplicada, pois utiliza técnicas práticas para a resolução de problemas (MARCONI; LAKATOS, 2003). Com base na natureza do método, esta pesquisa classifica-se como quantitativa, um tipo de pesquisa que usa a quantificação dos dados. Os dados primários das

pesquisas quantitativas são geralmente obtidos por meio de questionários estruturados que visam a padronização da coleta de dados. Já os dados secundários podem ser obtidos por meio de bases de dados de instituições, empresas ou órgãos. Os dados são codificados sendo possível aplicar algumas técnicas estatísticas dependendo do tipo da amostra (HAIR et al, 2005).

Quanto aos fins esta é uma pesquisa descritiva. As pesquisas descritivas visam descrever algumas características dos consumidores, do mercado, das empresas e dos vendedores. Além do mais, as pesquisas descritivas possuem seis fatores: “quem”, “o quê”, “quando”, “onde” e “como”. “Quem” refere-se aos consumidores que são estudados. “O quê” significa as informações que são perguntadas. “Quando” indica o período de tempo da pesquisa, “onde” significa o lugar, “por que” está relacionado com o motivo da pesquisa e “como” refere-se a maneira como as informações são coletadas podendo ser por entrevistas pessoais, questionários estruturados ou semiestruturados ou por meio de outros tipos de instrumentos de coleta (MALHOTRA, 2012). Pode ser considerada uma pesquisa descritiva, pois foram levantadas perguntas em forma de um questionário estruturado aos consumidores para conhecer suas características como idade, sexo e renda familiar. Além do mais foram perguntadas informações relacionadas aos antecedentes da confiança, da confiança e da intenção de compra. Assim foram coletados dados primários.

Em relação aos meios esta pesquisa classifica-se como sendo um levantamento. O levantamento é um método de pesquisa que busca obter informações dos consumidores, seja sobre seu comportamento, atitudes, estilo de vida, motivações ou outros. Estas informações são obtidas por meio de uma série de perguntas (estruturadas ou semiestruturadas) que podem apresentar-se verbalmente, escritas no papel ou no computador. O levantamento possui vantagens como facilidade na aplicação das perguntas, confiabilidade nas respostas obtidas, simplicidade na codificação e facilidade na análise e na interpretação dos dados. Contudo, como desvantagem destaca-se a dificuldade dos respondentes em responder certas perguntas bem como a dificuldade do pesquisador em elaborá-las, principalmente se estas são estruturadas (MALHOTRA, 2012).

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO

Nesta seção são apresentadas as definições das variáveis deste estudo: privacidade, segurança, proximidade, familiaridade, hábito de usar o site e intenção de compra. Destaca-se que a definição da confiança *online* já foi apresentada no capítulo 2.4, assim, ela não será apresentada novamente.

3.2.1 Privacidade

O conceito de privacidade no comércio social é um pouco mais amplo do que o encontrado na literatura do comércio eletrônico. Isso porque além das preocupações usuais como as relacionadas a divulgação das informações pessoais pelos vendedores ou administradores do site há também a preocupação relacionada a exposição da informação para uma variedade de pessoas desconhecidas. Sites de redes sociais são um bom exemplo de sites que causam este tipo de preocupação. Consumidores podem se sentir inseguros quando fazem algum comentário ou compartilham alguma informação, pois não sabem quantos consumidores a visualizarão (KIM; FERRIN; RAO, 2008, TRIDA; TSIKERDEKES; ZEADALLY, 2015).

Pesquisadores como Trida, Tsikerdekes e Zeadally (2015) afirmam que o conceito de privacidade no comércio social é muito amplo e que pode ser visto de três formas. A primeira está relacionada ao nível de exposição do usuário. Sites do comércio social como as mídias sociais permitem que os usuários limitem suas informações para os demais membros por meio de botões de configurações do próprio site, este tipo de privacidade, os autores denominam de privacidade social. A segunda refere-se aos que os autores denominam de vigilância da informação e está associada com o acesso da informação por pessoas não autorizadas. Esta forma de visão também é encontrada em sites do comércio eletrônico (KIM; FERRIN; RAO, 2008). E a terceira envolve aspectos relacionados ao site, o qual, os pesquisadores denominam de fiscalização da informação como coleta de informações pessoais e quantidade de

informação divulgada.

O conceito de privacidade tanto no comércio social quanto no comércio eletrônico está relacionado com a quantidade de informações coletadas, ao uso que os administradores do site fazem com ela e se pessoas não autorizadas têm acesso a essas informações. Nesta pesquisa, ele foi visto como sendo o sentimento de proteção das informações pessoais dos usuários e ao nível de exposição destas.

3.2.2 Segurança

Este conceito no comércio eletrônico está mais relacionado as questões envolvendo a preocupação com o meio de pagamento utilizado em uma transação envolvendo questões relacionadas com a proteção do cartão de crédito e com as informações dos consumidores (KIM; FERRIN; RAO, 2008, KIM; CHUNG; LEE, 2011). Nos sites do comércio social com base em sua primeira forma de classificação faz sentido em falar de proteção do cartão, uma vez que, os consumidores compram os produtos e/ou serviços diretamente do site da empresa *online*. Contudo, em sites do comércio social com base em sua segunda forma de classificação que envolve o uso das mídias sociais, este conceito tem que ser visto com cuidado, pois muitos sites são destinados apenas a anúncios. Como esta pesquisa foi feita nas páginas do *Facebook* para anúncios, questões relacionadas ao pagamento não foram estudadas.

Um outro conceito de segurança o é de Smith et al (1996) que comentam que a segurança de ambientes *onlines* está relacionado a autenticidade, a confiabilidade, a integridade e ao não repúdio. A autenticidade diz respeito as informações postadas pelos usuários como nome, e-mail, profissão entre outras podendo ser verdadeiras ou falsas. A confiabilidade está relacionada a proteção das informações dos usuários onde os demais não podem acessá-las. A integridade com a consistência dos dados e do site e o não repúdio com a segurança da transação. Conforme já foi comentado anteriormente, o conceito de transação deve ser analisado cuidadosamente em sites da segunda forma do comércio social como os sites de redes sociais e os *blogs*, visto que, muitos deles são destinados apenas a anúncios. Nesta

pesquisa o conceito de segurança foi visto como sendo o sentimento de proteção legal, tecnológica e de confortabilidade.

3.2.3 Familiaridade

O conceito de familiaridade foi estudado tanto em sites considerados do comércio eletrônico quanto do comércio social. Neste último a familiaridade no contexto do comércio social com base em sua segunda forma de classificação pode ser definida como sendo um tipo de sentimento que os usuários possuem quando utilizam algum site mais especificamente para sites de redes sociais, este sentimento é formado com base “em interações anteriores, experiências e aprendizado do que, quem, como, quando e o porque do que está acontecendo” (NG, 2013, p.612). A pesquisadora comenta que os usuários podem ficar familiarizados com seus amigos e demais membros dos sites de redes sociais por meio de trocas de mensagens ou pelo compartilhamento de conteúdos.

Já no contexto do comércio eletrônico, o conceito de familiaridade é um pouco diferente e envolve o sentimento formado com base nas experiências que os consumidores adquirem quando vão realizar operações relacionadas as compras de produtos diretamente pelo site. Além das experiências relacionadas as compras, o conceito no comércio eletrônico, também está relacionado com o conhecimento do site como sua interface gráfica (KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010). Como a pesquisa de Ng (2013) foi desenvolvida no *Facebook* e esta pesquisa também foi feita neste site, o conceito de familiaridade usado neste trabalho foi o de Ng (2013), assim familiaridade foi vista como sendo o sentimento formado pelos usuários com base em experiências anteriores.

3.2.4 Proximidade

O conceito de proximidade começou a ser empregado em sites do comércio social, uma vez, que eles são construídos com base nas plataformas da *Web 2.0* que proporciona uma interface mais participativa para os consumidores trocarem experiências de compra e se comunicarem. Em sites do comércio eletrônico, não é possível ter uma comunicação mais abrangente onde diversos consumidores podem ser interagir com diversos outros ainda. A arquitetura na qual foram construídos os sites do comércio eletrônico não permite a comunicação mais abrangente entre consumidor e consumidor estando mais focada na comunicação entre consumidor e vendedor (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). Devido a própria característica do tipo da arquitetura dos sites do comércio eletrônico que não permitem a proximidade entre consumidores nenhuma pesquisa nesta área de estudo utilizou esta variável para explicar a confiança *online* dos consumidores.

Ao contrário do que acontece no comércio eletrônico, o comércio social já é construído com base em uma arquitetura mais colaborativa que permite com que os consumidores se sintam mais próximos uns dos outros. Nesta área de estudo Ng (2013) utilizou a variável proximidade para explicar a confiança *online* dos consumidores. A pesquisadora definiu o conceito como sendo “o sentimento de proximidade e ligação emocional, envolvendo gostos intensos e apoio moral dos amigos dos sites de redes sociais, e a capacidade de tolerar os erros destes amigos” (NG, 2013, p.612). Nesta pesquisa este conceito foi visto de acordo com esta definição.

3.2.5 Hábito de utilizar o site

O hábito de utilizar o site refere-se a frequência, a disposição e ao período temporal dos consumidores em utilizar um site para buscar informações sobre produtos e/ou serviços ou para realizar uma compra. Este pode ser visto como a frequência que os consumidores visitam um site de sua preferência para obterem mais conhecimento sobre os produtos e/ou serviços que estão sendo ofertados e suas características (LIAO; PALVIA; LIN, 2006).

Não há muitas pesquisas na área do comércio eletrônico que estudaram o hábito dos

consumidores em utilizar o site tendo apenas o conhecimento do estudo de Liao, Palvia e Lin (2006) que mostraram que este exerce influência sobre a confiança *online*. No campo do comércio social nas duas formas que ele é apresentado não foi possível encontrar nenhum estudo que utilizou esta variável para explicar a confiança. Dessa forma, não há conhecimento de estudos que utilizaram o hábito de usar o site no contexto das mídias sociais como o *Facebook*, o que dá oportunidades para que pesquisas com esta variável sejam feitas no comércio social. Nesta pesquisa este conceito foi visto como sendo a disposição temporal em usar o site.

3.2.6 Intenção de compra

A intenção de compra envolve a probabilidade dos consumidores comprarem um produto anunciado no mercado, seja no físico ou no eletrônico, sendo que ela pode ser usada para determinar o comportamento atual do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 2005). A intenção de compra de acordo com Ajzen e Fishbein (2005) pode ser desenvolvida por meio das atitudes em direção ao comportamento, das normas subjetivas e do controle do comportamento percebido. As atitudes em direção ao comportamento são criadas com base na crença comportamental, as normas subjetivas são criadas com base na crença normativa e o controle do comportamento percebido é criado com base na crença de controle. Estes três tipos de crenças são formadas com base em fatores individuais do consumidor como personalidade, inteligência, humor, valores, atitudes gerais, experiência, emoções, esterótipos bem como por meio de fatores sociais como educação, religião, etnia, idade, gênero, cultura e por meio de fatores de informação como conhecimento, mídias e intervenção.

Ajzen e Fishbein (1977) explicaram o comportamento com base em dois modelos o racional e o semirracional. O modelo racional foi desenvolvido primeiro e afirmava que atitudes apenas dos consumidores os levavam a adquirir a intenção de compra, não era considerado que amigos e familiares podiam influenciá-los (AJZEN; FISHBEIN, 1977). O semirracional já incorporou o fato que familiares, amigos e pessoas próximas podiam influenciar o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 2005). Nos estudos do comércio eletrônico, a intenção

de compra é definida com base no modelo racional (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010). Já no comércio social, a intenção de compra é baseada no modelo semirracional onde os amigos e familiares exercem influência sobre esta (HSIAO et al., 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016). Os consumidores criam as percepções e as intenções com base na recomendação de produtos feitas por amigos de uma determinada mídia social, observam os comentários de outros consumidores sobre os produtos e/ou serviços que desejam comprar e pedem a opinião dos familiares ou dos membros de uma comunidade sobre os produtos e/ou serviços para consumidores que já o adquiriram. Neste estudo este conceito foi visto como sendo a intenção de adquirir produtos e/ou serviços.

3.3 HIPÓTESES DO ESTUDO

Considerando o problema desta pesquisa: qual é a relação causal entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra considerando a segunda forma de classificação do comércio social? Com base no problema desta pesquisa e no objetivo principal que foi verificar a relação causal entre os antecedentes da confiança (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de uso) e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra, neste tipo de comércio, foi possível elaborar as hipóteses deste estudo com base na revisão da literatura sobre o campo do estudo do “comércio eletrônico” e do “comércio social”.

Estudos realizados no comércio eletrônico e no comércio social buscaram compreender se a privacidade dos consumidores em utilizar sites de empresas *onlines* ou do comércio social como os sites de redes sociais influenciavam a confiança que os consumidores possuem perante eles. Em todos eles foi possível mostrar que a privacidade que o site proporciona influencia a confiança dos consumidores de uma forma positiva (KIM; FERRIN; RAO, 2008, BANSAL; CHEN, 2011). De acordo com os pesquisadores quanto maior a privacidade que um site proporciona, maior é a confiança dos consumidores em utilizá-lo, assim, consumidores se sentem confiáveis se os sites proporcionam privacidade aos usuários. Com

base neste resultado foi possível elaborar a primeira hipótese desta pesquisa:

- Hipótese 1: A privacidade tem um efeito positivo sobre a confiança

Com relação a segurança, estudos realizados com sites do comércio eletrônico (KIM FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2000, KIM; CHUNG; LEE, 2011) e do comércio social (BANSAL; CHEN, 2011) mais especificadamente em mídias sociais como os sites de redes sociais buscaram mostrar se a segurança afeta a confiança dos consumidores. Nestes estudos, apenas aos quais utilizaram sites do comércio eletrônico puderam comprovar estatisticamente que a segurança afeta a confiança de forma positiva. Bansal e Chen (2011) não puderam comprovar estatisticamente esta relação. Desta forma, esta pesquisa busca estudar esta relação de causa e efeito. Assim, com base nas pesquisas realizadas no comércio eletrônico foi possível elaborar a segunda hipótese desta pesquisa:

- Hipótese 2: A segurança tem um efeito positivo sobre a confiança

No que diz respeito a familiaridade e no sentido que esta é empregada neste estudo, pesquisas como a de Ng (2013) e de Shi e Chow (2015) no comércio social com base em sua segunda classificação, uso das mídias sociais para anunciar ou vender produtos e/ou serviços, mostraram que a familiaridade influencia a confiança de uma forma positiva. Quanto mais familiar é um consumidor com um site mais confiança ele tem no site. Assim, a familiaridade tem um efeito positivo sobre a confiança. Com base no resultado encontrado foi possível elaborar a terceira hipótese desta pesquisa:

- Hipótese 3: A familiaridade tem um efeito positivo sobre a confiança

Quanto a proximidade, não houve pesquisas no comércio eletrônico que mencionasse tal variável. No comércio social sobre a sua segunda forma de classificação, ela foi estudada por Ng (2013) que comprovou estatisticamente que a proximidade tem um efeito positivo sobre a confiança. Quanto mais próximos são os consumidores de um site mais confiança no site eles possuem. Assim, com base neste resultado foi possível elaborar a quarta hipótese desta pesquisa:

- Hipótese 4: A proximidade tem um efeito positivo sobre a confiança

Quanto ao hábito de utilizar o site poucas pesquisas no comércio eletrônico foram realizadas possuindo apenas o conhecimento da pesquisa de Liao, Palvia e Lin (2006). No comércio social não se tem conhecimento sobre pesquisas realizadas com esta variável sendo portanto apresentado um ineditismo nesta pesquisa. Liao, Palvia e Lin (2006) mostraram que o hábito dos consumidores em utilizar um site do comércio eletrônico influencia de forma positiva a confiança dos consumidores. Quanto mais habituado está o consumidor em utilizar um site mais confiança ele tem no site. Com base neste resultado e no contexto do comércio social sobre a sua segunda forma de classificação, uso das mídias sociais, foi possível elaborar a quinta hipótese desta pesquisa:

- Hipótese 5: O hábito de utilizar o site tem um efeito positivo sobre a confiança

Por fim, quanto ao efeito causal entre confiança e intenção de compra pesquisas no comércio eletrônico (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010) e no comércio social (HSIAO et al, 2010, NG, 2013, SHI, CHOW, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016) mostraram que a confiança afeta de forma positiva a intenção de compra. Quanto mais confiança os consumidores possuem no site mais chance deles comprarem produtos e/ou serviços daquele site. Dessa forma, considerando este resultado foi possível elaborar a sexta hipótese desta pesquisa:

- Hipótese 6: A confiança tem em efeito positivo sobre a intenção de compra

Ressalta-se que todas estas hipóteses foram testadas com base na segunda forma de classificação do comércio social, mais especificamente nas páginas do *Facebook* para anúncios. O *Facebook* foi escolhido, pois é a mídia social mais utilizada pelos brasileiros (STATISTA, 2016). No próximo capítulo são apresentadas a população e a amostra deste estudo.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo foi representada por todos os estudantes da graduação e da pós-graduação da Universidade de São Paulo *campus* Ribeirão Preto enquanto que a amostra foi composta pelos estudantes desta universidade que participaram da pesquisa. Os estudantes foram escolhidos, uma vez que, eles são o público que acessam mais a internet e estão mais familiarizados com ela conforme o IBGE (2013), visto que, o comércio social é realizado por meio da internet. Além do mais, a maioria das pesquisas realizadas sobre este tema utilizaram estudantes (JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000, MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; TADISINA, 2005, LIAO; PALVIA; LIN, 2006, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010, BANSAL; CHEN, 2011, LU; FAN; ZHOU, 2016).

Neste estudo foi utilizado uma amostra por conveniência, na qual, o pesquisador escolhe os respondentes de uma forma conveniente, seja porque estão no momento certo na qual a pesquisa está sendo feita ou no lugar certo. A amostra por conveniência possui como principal vantagem a economia de tempo sendo portanto menos dispendiosa (MALHOTRA, 2012). Como a amostragem por conveniência é não probabilística não existem fórmulas que podem ser utilizadas para calcular o número ideal de respondentes que devem ser escolhidos para realizar a pesquisa. Contudo, uma das maneiras de determinar o tamanho mínimo da amostra é multiplicar por cinco cada pergunta que o questionário tem (HAIR et al, 1998). Adiantando que o questionário teve 26 perguntas houve necessidade de ter no mínimo 130 respondentes. Foram obtidas 350 respostas dos quais 21 questionários foram respondidos incorretamente e 23 obtiveram o valor da distância de Mahalanobis superior a média sendo removidos da base de dados e trabalhados com as outras 306 respostas. Na próxima seção é apresentado o instrumento de coleta de dados.

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado. As perguntas

presentes nos questionários foram fechadas o que significa que não variaram para os respondentes, foram as mesmas. As respostas obtidas por meio deste instrumento de coleta são objetivas e quase sempre aparecem em forma de números. Os questionários elaborados foram aplicados pessoalmente aos respondentes, uma vez que, esta forma de coleta possui vantagens como: possibilidade de esclarecimentos de dúvidas, explicação do estudo e uma alta taxa de respostas (HAIR et al., 2005). Dessa forma, foram coletados dados primários.

As escalas utilizadas para mensurar os antecedentes foram uma adaptação das escalas de Ng (2013) para familiaridade e proximidade, de Liao, Palvia e Lin (2006) para hábito de utilizar o site, de Kim, Ferrin e Rao (2008) para privacidade e segurança, de Hsiao et al (2010) para confiança e de Ng (2013) e Hsiao et al (2010) para intenção de compra. Optou-se em utilizar a escala do tipo *Likert*, por ser de fácil compreensão pelos respondentes. Quanto ao número de categorias da escala, optou-se em utilizar sete pontos para obter mais exatidão das mensurações. Com relação aos rótulos foi utilizado o rótulo numérico com o nome discordo totalmente sobre o primeiro número e concordo totalmente sobre o último número da escala. Foi escolhido este tipo de discriminação e rotulagem com o objetivo de obter dados intervalares (HAIR et al., 2005).

As perguntas dos questionários das pesquisas passadas relacionadas aos antecedentes da confiança, da confiança e da intenção de compra estavam na língua inglesa e foram traduzidas para o português. Contudo nestas escalas, as perguntas foram feitas com base em um determinado site do varejo *online*. Com exceção da escala da Ng (2013), não há outras escalas que usaram as páginas do *Facebook*. Dessa forma houve a necessidade de adaptar uma palavra, que é o nome do site da empresa *online* encontrado nas demais escalas, para o contexto desta pesquisa. Por meio de um pré-teste com dois estudantes da graduação e três da pós-graduação buscou-se conhecer o que os estudantes entendiam de três frases: “páginas do *Facebook* para anúncios”, “páginas do *Facebook* voltadas a anúncios” e “páginas do *Facebook* para o comércio”.

Estas frases possuíram diferentes significados para os estudantes, a primeira que envolveu o uso da preposição “para” foi entendida pelos entrevistados como sendo um lugar no *Facebook* onde as empresas divulgam seus anúncios sobre produtos e/ou serviços, os

entrevistados disseram frases como “é tipo um folheto que recebe em casa”, “é um local para falar, comunicar”. A segunda que envolveu a frase “voltadas a”, foi entendida como sendo uma página de administração dos anúncios em geral, nesta os entrevistados disseram que não entenderam a pergunta a priori e a terceira, “para o comércio”, foi entendida como sendo um todo, os entrevistados não souberam especificar.

Como esta pesquisa focou-se nas páginas do *Facebook* onde os consumidores visualizam anúncios de produtos e/ou serviços ofertados tanto por empresas *onlines* quanto pelas *offlines*, o sentido requerido para as frases têm que ser entendido como sendo um local onde consumidores visualizam informações sobre produtos e/ou serviços. Dessa forma, com base nos resultados do pré-teste, a palavra que se adéqua ao contexto desta pesquisa é a que utiliza a preposição “para”. Foi realizado um outro pré-teste com cinco estudantes com todas as perguntas já feitas com a preposição “para”. Todos os entrevistados entenderam a mesma coisa das perguntas o que garante a validade do questionário. O questionário desta pesquisa pode ser visto no apêndice A.

3. 6 ESCALA DE MENSURAÇÃO

A seguir são apresentadas as escalas de mensurações utilizadas nesta pesquisa. A escala da confiança foi uma adaptação da escala de Hsiao et al (2010). Esta pode ser vista no Quadro 7.

Quadro 7- Escala para medir a confiança

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
Eu confio nas páginas do <i>Facebook</i> para anúncios	1	2	3	4	5	6	7							
Eu acredito que as páginas do <i>Facebook</i> para anúncios são confiáveis	1	2	3	4	5	6	7							
As páginas do <i>Facebook</i> para anúncios têm credibilidade	1	2	3	4	5	6	7							

Fonte: Adaptado pela autora

A escala para a intenção de compra foi uma adaptação das escalas de Hsiao et al (2011) e de Ng (2013). Esta ser vista no Quadro 8.

Quadro 8 - Escala para medir a intenção de compra

	Discordo					Concordo	
	Totalmente					Totalmente	
Eu poderia considerar comprar produtos anunciados no <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7
Eu irei provavelmente comprar produtos anunciados no <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposta a comprar produtos anunciados no <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma forte intenção de comprar um produto se este é recomendado pelos meus amigos dos <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7
Eu escolho aceitar as recomendações de produtos de meus amigos ou avaliações de produtos sem nenhuma hesitação quando compro produtos na internet	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Adaptado pela autora

Em relação a segurança foi utilizada uma adaptação da escala de Kim, Ferrin e Rao (2008). No Quadro 9 é possível visualizar a escala da segurança que foi utilizada nesta pesquisa.

Quadro 9 - Escala para medir a segurança

	Discordo				Concordo			
	Totalmente				Totalmente			
O <i>Facebook</i> me faz sentir confortável	1	2	3	4	5	6	7	
Em geral, o <i>Facebook</i> é robusto e seguro	1	2	3	4	5	6	7	
O <i>Facebook</i> possui proteção legal e tecnológica o que me faz sentir seguro (a)	1	2	3	4	5	6	7	

Fonte: Adaptado pela autora

Já para a privacidade foi usada uma adaptação da escala de Kim, Ferrin e Rao (2008). A escala da privacidade que foi usada nesta pesquisa pode ser vista no Quadro 10.

Quadro 10 - Escala para medir a privacidade

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
O <i>Facebook</i> coleta muitas informações pessoais sobre mim	1	2	3	4	5	6	7							
Eu tenho excluído informações pessoais do <i>Facebook</i> para restringir pessoas que eu não conheço de obter informações sobre mim	1	2	3	4	5	6	7							
Pessoas não autorizadas tem acesso as minhas informações pessoais	1	2	3	4	5	6	7							
Eu me sinto exposto (a) quando utilizo o <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7							

Fonte: Adaptado pela autora

Para medir a familiaridade foi utilizada uma adaptação da escala de Ng (2013). Nesta pesquisa, a escala que foi utilizada para medir a familiaridade pode ser vista no Quadro 11.

Quadro 11 - Escala para medir a familiaridade

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
Eu estou familiarizado (a) com meus amigos das páginas do <i>Facebook</i> através de trocas de mensagens	1	2	3	4	5	6	7							
Eu estou familiarizado (a) com meus amigos do <i>Facebook</i> através do compartilhamento de fotos	1	2	3	4	5	6	7							
Eu tenho um alto nível de interação com cada pessoa do <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7							
Estou familiarizado (a) com as páginas do <i>Facebook</i> para anúncios	1	2	3	4	5	6	7							

Fonte: Adaptado pela autora

No que diz respeito a proximidade foi utilizada uma adaptação da escala de Ng (2013). A escala sobre proximidade que foi utilizada nesta pesquisa pode ser vista no Quadro 12.

Quadro 12 - Escala para medir a proximidade

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
Eu sinto uma sensação de proximidade com meus amigos do <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7							
Eu sinto uma sensação de intimidade com meus amigos do <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7							
Eu acredito que as recomendações de produtos feitas pelos meus amigos são muito importantes para mim	1	2	3	4	5	6	7							

Fonte: Adaptado pela autora

No que diz respeito ao hábito de utilizar o site foi utilizado uma adaptação da escala de Liao, Palvia e Lin (2006). Esta pode ser vista no Quadro 13.

Quadro 13 - Escala para medir o hábito de utilizar o site

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
As páginas do <i>Facebook</i> para anúncios são onde eu usualmente vou para buscar informações sobre produtos	1	2	3	4	5	6	7							
Quando eu preciso buscar informações sobre produtos as páginas do <i>Facebook</i> são onde eu vou primeiro	1	2	3	4	5	6	7							
Com frequência eu busco informações sobre produtos nas páginas do <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7							
Eu sempre busco informações sobre produtos nas páginas do <i>Facebook</i>	1	2	3	4	5	6	7							

Fonte: Adaptado pela autora

Além destas perguntas também foi perguntado a idade, o gênero, a renda familiar dos estudantes e se estes eram alunos da graduação ou da pós-graduação. Para mediar a idade foi utilizada uma escala de razão sendo que esta foi medida por meio da seguinte pergunta: Qual é a sua idade em anos? Para saber o gênero do estudante foi utilizada uma escala nominal. Esta pode ser vista no Quadro 14.

Quadro 14 – Escala do gênero

Qual é o seu gênero?
☐ feminino
☐ masculino
☐ outro

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à renda familiar foi utilizada uma escala ordinal. A escala da renda pode ser vista no Quadro 15.

Quadro 15 – Escala da renda

Qual é a sua renda familiar?
☐ Menos do que R\$ 3000
☐ De R\$ 3000 a R\$ 6000
☐ De R\$ 6001 a R\$ 9000
☐ Mais do que R\$ 9000

Fonte: Elaborado pela autora

Para saber se o estudante era aluno da graduação ou da pós-graduação foi utilizada uma escala nominal. Esta pode ser vista no Quadro 16.

Quadro 16– Escala do nível universitário

Você é aluno (a) da ...
☐ Graduação
☐ Pós - graduação

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, o Quadro 17, mostra o texto de como os estudantes foram convidados a participarem desta pesquisa.

Quadro 17 - Texto para convidar os estudantes a participarem da pesquisa

Caro estudante, você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre o uso do *Facebook* como ferramenta de divulgação de anúncios de produtos e/ou serviços pelas empresas. Se você já viu algum anúncio divulgado por alguma empresa no *Facebook*, gostaria da sua colaboração para responder este questionário. Levará no máximo sete minutos. Obrigada.

Fonte: Elaborado pela autora

Uma vez apresentadas as escalas desta pesquisa, a próxima seção mostra o método de análise de dados que foi utilizado neste estudo.

3.7 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção é apresentado o método de análise de dados utilizado nesta pesquisa, o modelo de equações estruturais.

3.7.1. Modelo de Equações Estruturais

O modelo de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) é uma técnica multivariada de dados que examina múltiplas relações de dependência entre as variáveis de um estudo simultaneamente ao contrário das outras técnicas multivariadas como a análise fatorial, a análise discriminante, a regressão múltipla entre outras que analisam apenas uma relação de dependência por vez (HAIR et al, 2009). Esta técnica possui a “capacidade de avaliar a relação de forma coordenada e fornecer uma transição da teoria exploratória para a

teoria confirmatória”(HAIR et al, 1998). Na SEM, uma variável dependente pode ser uma variável independente para outros relacionamentos. Conforme Hair et al (2009) teoricamente podem existir n relacionamentos entre as variáveis, contudo em termos práticos, este valor é limitado ao número máximo de vinte, visto que, os *softwares* estatísticos possuem limitações relacionadas a execução dos cálculos.

O SEM representa por meio destes relacionamentos conceitos abstratos, os quais não podem ser observados diretamente na natureza. Estes conceitos abstratos são denominados construtos – um nome para representar um conceito teórico como, por exemplo, a confiança que não pode ser medida diretamente na natureza. O construto latente também conhecido por variável é o nome dado a “operacionalização de um construto no modelo de equações estruturais”(HAIR et al, 1998, p.582) onde esta variável não pode ser vista diretamente na natureza, mas pode ser mensurada por meio de variáveis observadas também conhecidas como indicadores. Nesta pesquisa existem sete construtos latentes, a confiança, a privacidade, a segurança, a familiaridade, a proximidade, o hábito de utilizar o site e a intenção de compra e 26 indicadores os quais podem ser vistos no apêndice B.

O construto latente pode ser uma variável dependente (variáveis que são explicadas por outras) ou uma independente (variáveis que explicam outras variáveis) de uma certa relação. Um construto que é uma variável dependente também é conhecido pelo nome de construto endógeno e um construto que é uma variável independente é conhecido pelo nome de construto exógeno. Existem também construtos que podem ser variáveis moderadoras (variáveis que também explicam a variável dependente, mas são mais fracas do que as independentes) e variáveis intervenientes (variáveis que estão entre a variável dependente e independente) (BYRNE, 2009; HAIR et al, 2009).

Nesta pesquisa há dois tipos de relacionamentos: (1) que estuda a relação causal entre privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de utilizar o site e a confiança e o (2) que busca estudar a relação entre confiança e intenção de compra. Para o primeiro relacionamento a confiança é uma variável endógena e as variáveis como privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de uso são construtos exógenos. Para a segunda relação a confiança é uma variável exógena e a intenção de compra uma variável

endógena. A classificação destes construtos como endógenos e exógenos foi feita com base em pesquisas passadas (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, LIAO; PALVIA; LIN, 2006, KIM; FERRINI; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010, HSIAO et al., 2010, BANSAL; CHEN; 2011, KIM; CHUNG; LEE, 2011, KIM; NOH, 2012, KIM; PARK, 2013, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016).

Uma outra característica do SEM é o fato dele encontrar “o erro de medida no processo de estimação” (HAIR et al., 1998, p. 584). Ao contrário das outras técnicas multivariadas que não assumem erros nas variáveis, o SEM, assume haver um certo erro nelas. Estes podem vir das diferentes interpretações das questões dos questionários como também da forma como o questionário foi elaborado. O SEM representa os relacionamentos das variáveis (construtos latentes ou indicadores) por meio de figuras geométricas e setas. As figuras e as setas que são utilizadas para desenhar o modelo bem como seu significado são apresentadas no Quadro 18.

Quadro 18 - Símbolos do método de equações estruturais

Símbolo	Significado
Círculos ou elipses	Variáveis latentes
Retângulos ou quadrados	Variáveis observadas
→	Impacto de uma variável sobre a outra, indica um relacionamento direto entre um construto (ou indicador) e outro
Arco curvado	Representa a correlação entre construtos ou indicadores
↔	Relacionamento recíproco entre os construtos ou indicadores

Fonte: Elaborado a partir de Byrne (2009) e Hair et al (2009)

Com base na terminologia simbólica do modelo de equações estruturais foi possível apresentar o modelo teórico desta pesquisa na forma de um desenho. Este desenho é denominado de diagrama de caminhos (HAIR et al, 2009) e pode ser visto na Figura 2. De acordo com Hair et al. (2009) não existe uma regra que generaliza o número de indicadores que um construto deve ter, contudo, este precisa ter no mínimo um indicador. Caso tenha um é necessário fazer uma estimativa da confiabilidade. Nesta pesquisa há três indicadores para

medir o construto da confiança, quatro para medir o construto da privacidade, três para o construto da segurança, quatro para o construto da familiaridade, três para o construto da proximidade, quatro para o construto do hábito de utilizar o site e cinco para o construto da intenção de compra.

O SEM é baseado na hipótese de existência de normalidade nos dados e a ausência de multicolinearidade. A normalidade multivariada significa que as variáveis individuais (univariadas) são normais assim como suas combinações. Ressalta-se que é importante saber que a normalidade univariada não causa a normalidade multivariada (HAIR et al, 1998). A multicolinearidade refere-se a correlação entre as variáveis. Se estas forem muito fortes há um prejuízo nas inferências causais do modelo e se existir pode ser vista por meio da matriz de correlação dos construtos.

Figura 2 – Diagrama de Caminhos

Fonte: Elaborado pela autora

O SEM é composto por dois modelos, o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração (MM) especifica se os indicadores representam realmente o construto que está medindo. No MM não importa se o construto é endógeno ou exógeno, visto que este só avalia a relação entre os indicadores e seus construtos. Para testar se os indicadores estão medindo o que realmente deveriam medir é aplicada a técnica de análise fatorial confirmatória (AFC). A análise fatorial pode ser um modelo de primeira ou de segunda ordem. No modelo de primeira ordem existe uma única camada de construtos latentes, já na de segunda ordem geralmente existem construtos de duas camadas (HAIR et al, 2009). No caso deste estudo, a análise fatorial é de segunda ordem, visto que, a confiança e a intenção de compra são construtos de segunda ordem e os construtos privacidade, segurança, proximidade, familiaridade e hábito de uso são de primeira ordem.

Quanto aos indicadores dos construtos estes podem ser reflexivos ou formativos. Nos reflexivos os construtos latentes são os responsáveis pelas causas dos indicadores sendo que o erro não explica completamente todas as medidas. Os formativos são o oposto, os indicadores são os responsáveis pelas causas dos construtos (HAIR et al, 2009). Nesta pesquisa os indicadores são reflexivos.

A AFC difere da análise fatorial exploratória pelo fato do pesquisador especificar o número de fatores que existem (HAIR et al, 2009). O modelo de mensuração desta pesquisa é apresentado na equação (1).

$$X_i = A_{xi,i} \cdot L_i + W_i \quad \text{para} \quad i = 1, \dots, 26 \quad (1)$$

em que X_i é o vetor das variáveis de medida, $A_{xi,i}$ é o vetor das cargas fatoriais, L_i é o vetor dos construtos latentes e W_i é o vetor dos erros.

No MM é necessário avaliar a validade do construto – que conforme Hair et al (2009, p.591) é “o grau em que um conjunto de itens medidos realmente refletem o construto teórico dos itens que devem medir”. Para avaliar a validade do construto é necessário utilizar quatro tipos de análise de validade: a validade convergente, a validade discriminante, a validade nomológica e a validade de expressão. Esta última é usada se o pesquisador utiliza escalas de outros

pesquisadores para medir algum construto como é o caso desta pesquisa.

A validade convergente avalia se os indicadores de um construto convergem ou compartilham uma grande proporção da variância em comum. Esta pode ser medida por meio do nível de significância dos coeficientes dos indicadores, das cargas fatoriais, da variância extraída e das cargas fatoriais serem maiores do que duas vezes seu erro padrão (ANDERSON; GERBING, 1988, HAIR et al, 2009). As cargas fatoriais devem possuir significância estatística devendo possuir um valor maior ou igual a 0,5 para ser considerada uma medida aceitável. A variância extraída é o quociente entre a somatória das cargas fatoriais padronizadas ao quadrado sobre o número de itens do modelo em outras palavras é a carga fatorial média. Um valor maior ou igual a 0,5 é considerado aceitável para este índice (HAIR et al, 2009).

A validade discriminante (VD) mede “o grau que um construto é verdadeiramente diferente dos demais” (HAIR et al, 2009, p. 592). Um alto valor da validade discriminante significa que o construto é único e mede uma característica que os outros construtos não conseguem medir. Conforme Hair et al (2009) a melhor maneira de calcular a validade discriminante é por meio da comparação dos percentuais da variância explicada com o quadrado da estimativa de correlação entre dois construtos (este cálculo é realizado comparando dois construtos por vez). A VD é considerada aceitável se a estimativa da variância extraída é maior do que as estimativas quadráticas da correlação.

A validade nomológica examina a correlação entre os construtos por meio da construção de uma matriz com as correlações de todos os construtos do modelo. Correlações acima de 0,80 podem ser preocupantes de acordo com Hair et al (1998). A validade de expressão é usada quando o pesquisador utiliza escala de outros pesquisadores no estudo. De acordo com Hair et al (2009) este tipo de validade deve ser realizada primeiro. Nesta pesquisa o questionário foi testado por meio de um pré-teste para avaliar o que os estudantes entendiam das perguntas. Foi possível perceber que todos eles entendiam a mesma coisa quando era realizado alguma pergunta.

Além da validade, há a confiabilidade que também pode ser usada como sendo uma medida para a validade convergente (HAIR et al., 2009). A confiabilidade “é a mensuração da

consistência interna do indicador do construto, retratando o grau que eles indicam o construto latente comum (não observado)” (HAIR et al., 1998, p. 612). Dentre os métodos das confiabilidades existentes o mais usado é a confiabilidade do construto (CC). A CC é o quociente da soma das cargas padronizadas elevadas ao quadrado sobre a somatória dos erros de cada indicador e das cargas padronizadas elevada ao quadrado. Um valor de 0,7 ou mais indica que o índice é aceitável (HAIR et al., 2009).

Além do modelo de mensuração existe também o modelo estrutural. Este apresenta as relações causais entre os construtos endógenos e exógenos por meio de uma função linear. O modelo estrutural desta pesquisa pode ser visto na equação (2).

$$\begin{aligned} Y1 &= B1. X1 + B2. X2 + B3. X3 + B4. X4 + B5. X5 + E1 \\ Y2 &= B6. Y1 + E2 \end{aligned} \quad (2)$$

em que $Y1$ é a confiança, $X1$ é a privacidade, $X2$ é a segurança, $X3$ é a familiaridade, $X4$ é a proximidade, $X5$ é o hábito de utilizar o site e $Y2$ é a intenção de compra. B_i , $i=1, \dots, 6$ são os coeficientes estruturais e E_j , $j=1, 2$ são os erros específicos conjuntamente com os erros aleatórios.

Ressalta-se que existem dois tipos de modelos estruturais: o recursivo e o não recursivo. No recursivo existe apenas uma relação causal (uma flecha representando a relação) entre um construto exógeno e endógeno. Diferentemente do recursivo, no não recursivo há retorno de resposta, isto é, um construto é a causa e efeito do outro (HAIR et al, 2009). Por exemplo, considerando que existam dois construtos A e B, haverá uma seta saindo de A e ligando B como também haverá uma seta saindo de B ligando a A. No caso desta pesquisa este tipo de relacionamento não existe, sendo portanto o modelo estrutural deste estudo um modelo recursivo.

Para a estimação dos parâmetros foi utilizado o método da máxima verossimilhança, visto que esta técnica não gera vieses quando existe a condição de normalidade (HAIR et al., 1998). Para avaliar o ajuste do modelo geral, existem três tipos de ajuste: o ajuste absoluto, o ajuste incremental e o ajuste de parcimônia. O ajuste absoluto é a medida mais básica para avaliar

como o modelo da pesquisa se ajusta aos dados da amostra. O ajuste incremental compara como o modelo da pesquisa se ajusta em relação a um outro modelo alternativo. O modelo alternativo mais comum é o modelo nulo que assume que as variáveis observadas não possuem correlação entre si. O ajuste de parcimônia fornece informações sobre qual modelo é melhor do que o outro considerando o ajuste relativo com base na complexidade do modelo (HAIR et al, 2009).

Hair et al (2009) comenta que é recomendado utilizar mais de um critério de ajuste. Assim, nesta pesquisa foi utilizado o ajuste absoluto e o ajuste incremental. Para calcular o ajuste absoluto foi utilizado a estatística Qui- Quadrado. Esta compara se a matriz de covariância amostral observada é igual à matriz de covariância estimada pelo método de equações estruturais. Assim,

$$X^2 = (N-1) (M1 - M2) \quad (3)$$

em que N é o tamanho da amostra, $M1$ é a matriz de covariância amostral observada, $M2$ é a matriz de covariância estimada pelo modelo de equações estruturais. Os graus de liberdade da equação (3) são calculados por meio da seguinte equação

$$df = 0.5. (k .(k+1)) - m$$

em que k são o número de indicadores, m é o número de parâmetros estimados e df são os graus de liberdade. Para calcular o ajuste incremental foi utilizado o índice de Tucker Lewis (TLI). O TLI compara o modelo do estudo com o modelo nulo onde os indicadores são assumidos não terem correlação entre si. Contudo, este é um critério não normado, isto é, seu valor pode ser menor do que zero ou maior do que um.

No que diz respeito à validade do modelo estrutural deve ser analisada a estatística t para cada coeficiente da equação estrutural (2), o teste Qui - Quadrado e o R^2 de cada construto endógeno. Este último é um índice que mede o quanto bem o modelo está sendo previsto sendo definido no intervalo de 0 a 1 sendo que quanto mais próximo de um melhor é a capacidade preditiva. O teste Qui - Quadrado é realizado sobre o modelo recursivo onde este

não pode ser maior do que o Qui - Quadrado do modelo de mensuração (HAIR et al., 2009). Ressalta-se que nesta pesquisa foi utilizado um nível de significância de 0,05 sendo utilizado o software R para fazer as análises iniciais da base de dados e o STATA para criar e estimar o modelo de equações estruturais. Apresentados e discutidos os procedimentos metodológicos, o Quadro 19 apresenta uma revisão do objetivo, das hipóteses e do embasamento teórico deste estudo.

Quadro 19- Resumo dos aspectos metodológicos

Objetivo	Hipótese	Embasamento Teórico
Objetivo principal: Verificar a relação causal entre os antecedentes da confiança (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de uso) e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra no comércio social com base em sua segunda forma de classificação	Hipótese 1: A privacidade afeta de forma positiva a confiança.	Kim, Ferrin e Rao (2008) Bansal e Chen (2011)
	Hipótese 2: A segurança afeta de forma positiva a confiança.	Kim, Ferrin e Rao (2008) Lu, Zhao, Wang (2000) Kim, Chung, Lee (2011)
	Hipótese 3: A familiaridade afeta de forma positiva a confiança.	Ng (2013) Shi, Chow (2015)
	Hipótese 4: A proximidade afeta de forma positiva a confiança.	Ng(2013)
	Hipótese 5: O hábito de uso afeta de forma positiva a confiança.	Liao, Palvia e Lin (2006)
	Hipótese 6: A confiança tem um efeito positivo sobre a intenção de compra	Mcknight, Choudhury, Kacmar (2002) Kim, Ferrin, Rao (2008) Hsiao et al (2010) Lu, Zhao, Wang (2010) Ng (2013) Shi, Chow (2015) Lu, Fan, Zhou (2016)

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Discutida a revisão da literatura e os aspectos metodológicos desta pesquisa, neste capítulo são apresentadas as análises iniciais da base de dados: a análise dos *outliers*, da normalidade e da multicolinearidade, também são descritos a amostra e o modelo de equações estruturais comentando detalhadamente o modelo de mensuração e o modelo estrutural. A seguir são apresentadas as análises iniciais da base de dados e a descrição da amostra.

4.1 ANÁLISES INICIAIS DA BASE DE DADOS E DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário desta pesquisa foi aplicado pessoalmente aos alunos da graduação e da pós-graduação da Universidade de São Paulo *campus* de Ribeirão Preto. Foram respondidos ao todo 350 questionários, lembrando que no caso deste estudo haviam 26 perguntas relacionadas aos antecedentes da confiança, à confiança e à intenção de compra, havendo a necessidade de haver no mínimo 130 respostas. Contudo dezenove questionários apresentaram informações faltantes relacionadas a algumas perguntas sobre os antecedentes da confiança e dois deles apresentaram o efeito halo, este último ocorre quando os respondentes colocam a mesma resposta em quase todas as perguntas (MALHOTRA, 2012). Assim foram descartadas vinte e uma respostas e trabalhadas as outras 329 respostas.

Em seguida com as 329 respostas foi realizada a análise dos valores extremos também conhecida como análise dos *outliers*. A análise dos *outliers* foi realizada por meio do cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), esta foi calculada com base na raiz quadrada do produto da diferença entre a matriz transposta dos dados e a matriz da média dos dados com o inverso da matriz de covariância e com a diferença entre a matriz de dados e a matriz da média de dados (HAIR et al, 2009). No Gráfico 1 é possível ver os *ouliers* deste estudo.

Gráfico 1 – *Outliers* do estudo

Fonte: Elaborado pela autora

Ao todo foram encontrados 23 *outliers* provenientes dos respondentes 1, 27, 39, 45, 48, 49, 76, 85, 93, 101, 102, 142, 177, 182, 191, 201, 225, 226, 278, 297, 304, 305 e 309. Estes respondentes tiveram o valor da distância de Mahalanobis bem superior a distância encontrada pelos outros respondentes (em torno de 13 a 30) apresentado valores maiores do que 50. Para não prejudicar as análises seguintes, estes valores foram removidos da base de dados sendo utilizados portanto dados de 306 respondentes para as futuras análises. No Gráfico 2 é possível ver a base de dados desta pesquisa sem os *outliers*.

Gráfico 2- Base de dados sem os *outliers*

Fonte: Elaborado pela autora

Identificado os *outliers* é possível prosseguir as análises de dados iniciais e estudar a normalidade multivariada, a multicolinearidade e descrever a amostra desta pesquisa. Antes de analisar a normalidade multivariada foi analisada a normalidade univariada, a fim, de identificar possíveis variáveis não normais. A normalidade univariada foi examinada utilizando o critério da curtose e da assimetria para um nível de significância de 5%. De acordo com esse critério, valores da curtose e da assimetria das distribuições devem estar entre $[-1,96; 1,96]$ para serem considerados normais (HAIR et al, 2009). Na Tabela 1 é possível visualizar que as medidas da curtose e da assimetria de todas as variáveis estão dentro deste limite, indicando assim que univariadamente elas são normais. O significado de cada variável apresentada na Tabela 1 se encontra no apêndice B.

Para testar a normalidade multivariada foi utilizado o teste de Doornik-Hansen. O Qui-Quadrado deste teste foi 406,205 sendo que $p > \text{Qui-Quadrado}$ foi 0,0000 uma medida significativa ao nível de significância de 5% indicando assim que existe a normalidade

multivariada. A multicolinearidade foi analisada por meio da matriz de correlação das variáveis que não foi apresentada devido a sua extensão. Observou-se que não existem correlações fortes entre as variáveis (acima de 0,85), dessa forma, os critérios para aplicar o SEM foram atendidos.

Tabela 1– Critério da Curtose e da Assimetria

Variável	Curtose	Assimetria
IC1	-0,8171965	-0,1997968
IC2	-0,7804057	0,2961730
IC3	-0,8773167	0,05443166
IC4	-0,9415650	0,2016848
IC5	-0,5374345	0,6475532
CO1	-0,6452701	0,09739289
CO2	0,2126029	-0,7470211
CO3	-0,5330481	-0,01038359
PR1	1,074932	-1,334305
PR2	-0,6811785	-0,6585023
PR3	-1,300037	0,3355496
PR4	-0,7800019	-0,3142935
SE1	-0,5540134	-0,03638471
SE2	-0,4944488	0,2541394
SE3	-0,2791594	0,4799459
FA1	-0,7418204	-0,2679705
FA2	-0,4214856	-0,4707461
FA3	-0,1537667	0,7902787
FA4	-0,8161258	0,1571839
POI	-0,6619021	-0,02756962
PO2	-0,6649108	0,2168398
PO3	-0,801701	0,1366125
HA1	-0,5011589	0,633333
HA2	0,5943141	1,229796
HA3	-0,3270093	0,7573269
HA4	-0,319006	0,7422626

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a amostra desta pesquisa foi descrita com base no tipo de curso que o estudante estava cursando (se era aluno da graduação ou da pós-graduação) e com base em

características demográficas (gênero, renda e idade) dos alunos. Dos 306 respondentes, 261 estudantes eram alunos da graduação e 45 eram alunos da pós-graduação da Universidade de São Paulo *campus* de Ribeirão Preto sendo que destes 44% eram mulheres, 55% eram homens e 1% alegaram ter outro gênero. No que diz respeito à renda, 21% dos estudantes possuíam renda familiar abaixo de R\$ 3000,00, 26% possuíam renda entre R\$ 3000,00 a R\$ 6000, 23% possuíam renda familiar entre R\$ 6001 a R\$ 9000 e 30% possuíam renda familiar maior do que R\$ 9000. A idade média dos alunos foi 22 anos sendo que a menor idade encontrada foi 17 anos e a maior 44 anos.

Uma vez apresentadas as análises iniciais da base de dados e a descrição da amostra desta pesquisa, na próxima seção é mostrado o modelo de equações estruturais deste estudo.

4.2 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

O modelo desta pesquisa apresentado na Figura 2 apresentou algumas modificações em relação ao número de indicadores usados em determinados construtos. Lembrando que para medir os construtos deste estudo foram usados ao todo 26 indicadores, três para medir a confiança, cinco para medir a intenção de compra, quatro para medir a privacidade, três para medir a segurança, quatro para medir a familiaridade, três para medir a proximidade e quatro para medir o hábito de utilizar o site. Contudo alguns indicadores tiveram que ser excluídos com vistas a melhorar a confiabilidade, a validade e o ajuste do modelo. Dos 26 indicadores 6 foram retirados.

Do construto privacidade foram excluídas as frases (indicadores) “Eu tenho excluído informações pessoais do *Facebook* para restringir pessoas que eu não conheço de obter informações sobre mim” e “Pessoas não autorizadas têm acesso as minhas informações pessoais”. Do construto familiaridade foi retirada a frase “Eu estou familiarizado (a) com meus amigos das páginas do *Facebook* através de trocas de mensagens”. Do construto proximidade foi retirada a frase “Eu acredito que as recomendações de produtos feitas pelos meus amigos são importantes para mim”. Do construto intenção de compra foram excluídas

as frases “Eu tenho uma forte intenção de comprar um produto se este é recomendado pelos meus amigos do *Facebook*” e “Eu escolho aceitar as recomendações de produtos de meus amigos ou avaliações de produtos sem nenhuma hesitação quando compro produtos na internet”. Os demais indicadores dos outros construtos permaneceram os mesmos. Relatadas as modificações ocorridas, a próxima seção apresenta o modelo de mensuração deste estudo.

4.2.1 Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração especifica se os indicadores medem realmente o construto que está sendo medido (HAIR et al, 2009). Para saber se os indicadores mediram realmente os construtos foi realizada a análise fatorial confirmatória de segunda ordem. Os resultados da aplicação deste método podem ser vistos na Tabela 2, onde a primeira coluna descreve os indicadores, a segunda coluna descreve os coeficientes padronizados, a terceira coluna descreve o erro padrão, a quarta coluna descreve a estatística Z, a quinta coluna descreve o p-valor e a sexta coluna descreve o intervalo de confiança para um nível de significância de 5%. O significado de cada indicador apresentado na Tabela 2 se encontra no apêndice B.

Pode-se observar que todos os indicadores são significantes ao nível de 5%. O próximo passo para analisar o modelo de mensuração é observar a confiabilidade e a validade do modelo. A confiabilidade do modelo foi avaliada por meio da confiabilidade do construto. De acordo com Hair et al (2009) medidas acima de 0,7 são consideradas aceitáveis. Observando a Tabela 3 pode-se observar que os construtos privacidade, familiaridade e proximidade obtiveram um valor inferior a essa medida, ressaltando que a medida de confiabilidade da proximidade está bem próxima a 0,7. Apesar de alguns valores da confiabilidade do construto serem inferiores ao limite, os critérios de validade foram bons, o de acordo com Hair et al (2009) pode justificar uma medida abaixo de 0,7.

Tabela 2 – Resultados da análise fatorial confirmatória

Indicadores	Coefficientes Padronizados	Erro Padrão	Z	P > Z 	Intervalo de confiança de 5%	
IC1	0,7734173	0,0264367	29,26	0,000	0,7216022	0,8252323
IC2	0,8060521	0,0245037	32,90	0,000	0,7580257	0,8540786
IC3	0,8776429	0,0200383	43,80	0,000	0,8383685	0,9169174
CO1	0,7992457	0,0250000	31,97	0,000	0,7502466	0,8482449
CO2	0,8476241	0,021221	39,94	0,000	0,8060316	0,8892165
C03	0,734148	0,0294504	24,93	0,000	0,6764263	0,7918698
SE1	0,4997647	0,0498801	10,02	0,000	0,4020016	0,5975278
SE2	0,8987235	0,0405259	22,18	0,000	0,8192941	0,9781529
SE3	0,6831107	0,04282	15,95	0,000	0,599185	0,7670363
PR1	0,8053128	0,2278221	3,53	0,000	0,3587897	1,2518360
PR4	0,4927702	0,145451	3,39	0,001	0,2076916	0,7778488
FA2	0,6159840	0,0724328	8,50	0,000	0,4740184	0,7579496
FA3	0,3594773	0,0704551	5,10	0,000	0,2213879	0,4975667
FA4	0,6316565	0,0711968	8,87	0,000	0,4921134	0,7711996
PO1	0,9727526	0,1301899	7,47	0,000	0,7175852	1,2279200
PO2	0,7559682	0,104072	7,26	0,000	0,5519908	0,9599456
HA1	0,7246032	0,0301639	24,02	0,000	0,665483	0,7837233
HA2	0,7911444	0,0246027	32,16	0,000	0,7429239	0,8393649
HA3	0,8962953	0,015973	56,11	0,000	0,8649889	0,9276017
HA4	0,9013470	0,0156501	57,59	0,000	0,8706733	0,9320207

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação a validade existem quatro tipos a serem verificadas: a validade convergente, a validade discriminante, a validade nomológica e a validade de expressão (HAIR et al, 2009). A validade convergente avalia se os indicadores de um construto convergem ou compartilham uma grande proporção da variância em comum (HAIR et al, 2009). Esta pode ser analisada pela estatística *t* para cada coeficiente dos indicadores, pelo critério das cargas fatoriais, pelo critério da variância extraída (HAIR et al, 2009) e pelo critério da carga fatorial ser duas vezes maior do que o erro padrão (ANDERSON; GERBING, 1988). Se alguns destes critérios forem atendidos então o modelo apresenta validade convergente (ANDERSON; GERBING, 1988, HAIR et al, 2009).

Esses quatro critérios então foram analisados. No que diz respeito a estatística *t*, pode-se observar na Tabela 2 que todos os coeficientes dos indicadores são significativos ao nível de 5% indicando que existe a validade convergente utilizando este critério. Em relação as cargas fatoriais, Hair et al (2009) comentam que medidas acima de 0,5 são recomendadas sendo que cargas acima de 0,7 são consideradas excelentes. Observando a Tabela 2, nota-se que apenas os indicadores SE1, PR4, FA3 obtiveram cargas fatoriais abaixo deste critério sendo que as cargas de SE1 e PR4 estão bem próximas a 0,5. Embora houve uma tentativa de melhorar o modelo deletando esses indicadores, não foi possível excluí-los da pesquisa, visto que a exclusão destes ocasionou a divergência do algoritmo. Como a maioria dos indicadores obtiveram cargas acima de 0,5 pode-se pensar que o modelo utilizando este critério apresenta validade convergente.

Tabela 3 – Confiabilidade do Construto e Variância Extraída

Construto	Confiabilidade do Construto	Variância Extraída
Intenção de Compra	0,8533922	0,6727171
Confiança	0,8413604	0,6320779
Privacidade	0,4662077	0,4456756
Segurança	0,7370988	0,5080363
Familiaridade	0,5682942	0,3025501
Proximidade	0,6488805	0,7588678
Hábito	0,8321792	0,6916827

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito a variância extraída, medidas acima de 0,5 são consideradas boas (HAIR et al, 2009). A variância extraída para cada construto pode ser vista na Tabela 3. Pode -se observar que construtos como intenção de compra, confiança, segurança, proximidade e hábito de usar o site obtiveram valores acima dessa medida enquanto que os construtos

privacidade e familiaridade obtiveram medidas abaixo deste valor. Como a maioria dos construtos obtiveram valores acima dessa medida, pode-se pensar que o modelo apresenta validade convergente utilizando este critério. No que se refere ao critério da carga fatorial ser duas vezes maior do que o erro padrão, pode-se observar que cada carga fatorial dos indicadores são superiores a duas vezes seu respectivo erro padrão indicando que o modelo possui validade convergente utilizando esse método. Assim, foi possível ver que para os quatro critérios, o modelo apresenta validade convergente.

A validade divergente mede com que intensidade um construto é diferente dos outros. Medidas altas da validade divergente significa que o construto é único e mede uma característica que os outros construtos não conseguem medir (HAIR et al, 2009). Neste estudo, a validade divergente foi calculada comparando-se a variância extraída com o quadrado das correlações entre construtos sendo que ela é considerada uma medida aceitável se a variância extraída é maior do que as correlações entre os construtos ao quadrado. Em todas as correlações quadráticas entre os construtos com exceção das entre familiaridade e hábito de utilizar o site, familiaridade e proximidade, familiaridade e segurança e entre segurança e privacidade a variância extraída foi menor. As correlações entre os construtos podem ser vistas na Tabela 4.

Tabela 4 - Correlações entre construtos

	Familiaridade	Hábito	Proximidade	Privacidade	Segurança	Confiança
Familiaridade	1,0000					
Hábito	-0,3660	1,0000				
Proximidade	-0,1125	-0,0737	1,0000			
Privacidade	-0,0133	-0,0680	-0,0749	1,0000		
Segurança	-0,1716	-0,0994	-0,1548	0,2978	1,0000	
Confiança	-0,0691	-0,1102	0,0567	-0,0235	-0,1437	1,0000

Tabela: Elaborado pela autora

Contudo, não se tem na literatura estudos que se possam comparar com este, visto que outros antecedentes foram estudados para poder comparar esse tipo de validade com outros trabalhos. Ademais, pesquisas que estudaram esses construtos juntos como as de Ng (2013) que estudou a familiaridade e a proximidade e a de Bansal e Chen (2011) que estudaram a privacidade e a segurança relataram que esses são únicos. Os demais construtos como

familiaridade e hábito pode-se pensar que também são únicos, visto que familiaridade é o sentimento formado pelos usuários com base nas experiências anteriores e hábito de uso é a disposição temporal em usar o site. Dessa forma foi considerado que estes construtos são únicos e que o modelo apresenta validade discriminante.

A validade nomológica examina o sentido das correlações entre os construtos (HAIR et al, 2009). Pesquisas passadas na área do comércio eletrônico e social não apresentaram essa medida de validade, assim não há suporte encontrado na literatura onde se possa embasá-la. Examinando o sentido das correlações pode-se observar por meio da Tabela 4 que grande parte das correlações são negativas com exceção da relação entre privacidade e segurança e entre confiança e proximidade que são positivas. Como não há ainda estudos que tenham analisados esse indicador de validade, os sentidos das correlações em partes parecem fazer sentido o que pode indicar validade nomológica.

Por fim, a validade de expressão é usada quando o pesquisador utiliza escalas de outros pesquisadores como foi o caso deste estudo (HAIR et al, 2009). Pesquisas passadas na área do comércio social e do comércio eletrônico, relatadas neste estudo, não analisaram também esse tipo de validade. Nesta pesquisa, a validade de expressão foi analisada por meio de um pré-teste onde foi possível verificar que todos os estudantes tinham o mesmo entendimento das perguntas que eram feitas a eles. Uma vez relatados e comentados os resultados do modelo de mensuração, na próxima seção é apresentado o modelo estrutural.

4.2.2 Modelo Estrutural

O modelo estrutural apresenta as relações causais entre os construtos endógenos e exógenos (HAIR et al, 2009). Lembrando que o modelo desta pesquisa é recursivo e é composto de duas relações: (1) antecedentes da confiança e confiança e (2) confiança e intenção de compra. Para avaliar o modelo estrutural é necessário primeiramente analisar a significância estatística dos coeficientes do modelo (os betas). A Tabela 5 apresenta essas medidas para cada construto bem como mostra o erro padrão, a estatística Z, o p-valor e o intervalo de confiança de cada construto para um nível de significância de 5%. Ressalta-se que a estimação dos parâmetros foi feita por meio do método da máxima verossimilhança, visto

que, esta técnica na condição de existência de normalidade não gera vieses (HAIR et al, 2009).

Tabela 5 – Estatísticas do modelo estrutural

Construtos	Coefficientes Padronizados	Erro Padrão	Z	P > Z 	Intervalo de confiança de 5%	
Confiança ←						
Privacidade	0,1704071	0,0681345	2,50	0,012	0,0368659	0,3039482
Segurança	0,4383589	0,0636541	6,89	0,000	0,3135991	0,5631186
Familiaridade	0,4811009	0,0085099	5,65	0,000	0,3143099	0,6478918
Proximidade	-0,1599004	0,0587505	-2,72	0,006	-0,2750492	-0,0447515
Hábito	0,4101587	0,0605588	6,77	0,000	0,2914656	0,5288519
Intenção ←	0,7958916	0,0292151	27,24	0,000	0,7386311	0,8531521
Confiança						

Fonte: Elaborado pela autora

Por meio da Tabela 5 é possível ver que os coeficientes dos construtos privacidade, segurança, familiaridade, hábito de usar o site e confiança são positivos (no sentido esperado) e significativo ao nível de significância de 5% confirmando a primeira, a segunda, a terceira, a quinta e a sexta hipóteses desta pesquisa. Assim,

Hipótese 1: A privacidade afeta de forma positiva a confiança

Hipótese 2: A segurança afeta de forma positiva a confiança

Hipótese 3: A familiaridade afeta de forma positiva a confiança

Hipótese 5: O hábito de uso afeta de forma positiva a confiança

Hipótese 6: A confiança tem um efeito positivo sobre a intenção de compra.

Contudo não foi possível comprovar a quarta hipótese:

Hipótese 4: A proximidade afeta de forma positiva a confiança

A valência da relação entre privacidade e confiança foi comprovada empiricamente neste estudo ao nível de significância de 5% e está de acordo com os resultados obtidos em estudos feitos no comércio eletrônico e no comércio social com base em sua segunda forma de classificação, ao qual, considera as mídias sociais como sendo um tipo de loja *online*. Nestes estudos, Kim, Ferrin e Rao (2008) no comércio eletrônico e Bansal e Chen (2011) no comércio social comprovaram que quanto mais privacidade um site proporciona mais confiança os consumidores possuem em usá-lo de modo que esta influência de forma positiva a confiança.

A valência da relação entre segurança e confiança foi comprovada nesse estudo ao nível de 5% (esta pode ser comprovada também aos níveis de 1% e de 0,1%) e está de acordo com resultados encontrados na literatura do comércio eletrônico. Kim, Ferrin, Rao (2008), Lu, Zhao, Wang (2000) e Kim, Chung e Lee (2011) mostraram que quanto mais seguro o consumidor se sente ao usar o site mais confiança ele possui no site, de modo que, a segurança influencia positivamente a confiança. Embora um estudo tenha sido feito no comércio social com base em sua segunda forma de classificação (BANSAL; CHEN, 2011) não foi possível comprovar se esta relação era significativa nesta forma de comércio. Contudo, foi possível mostrar que de fato esta relação ocorre e é significativa, resultado que preenche então uma lacuna teórica.

A valência da relação entre familiaridade e confiança foi comprovada nesta pesquisa ao nível de 5% (esta pode ser comprovada também aos níveis de 1% e de 0,1%) e está de acordo com os resultados encontrados nas pesquisas do comércio social com base em sua segunda forma de classificação. Nesses estudos, Ng (2013) e Shi e Chow (2015) comprovaram que quanto mais familiar os consumidores de um site são uns com os outros mais confiança eles possuem em utilizar o site de modo que a familiaridade influencia de forma positiva a confiança.

A valência da relação entre hábito de usar o site e confiança foi comprovada nesta pesquisa e está de acordo com os resultados encontrados no comércio eletrônico (LIAO; PALVIA; LIN, 2006). No comércio social nas duas formas em que ele é visto não foi possível encontrar

pesquisas que tenham estudado essa relação de forma que esta foi estudada de forma inédita neste estudo. De acordo com os resultados encontrados no comércio eletrônico quanto mais os consumidores usam os sites mais eles confiam no site, de modo que o hábito de usar o site exerce influência positiva sobre a confiança. Nesta pesquisa foi possível comprovar empiricamente que esta relação também ocorre no comércio social, ela é positiva e significativa tanto ao nível de 5% quanto ao de 1% e de 0,1%. Este resultado então traz uma contribuição inédita para a área de pesquisa do comércio social ao apresentar o hábito de usar o site como um antecedente que influencia positivamente a confiança.

A valência da relação entre proximidade e confiança não pode ser comprovada empiricamente. Embora a proximidade seja um antecedente para a confiança (significante ao nível de 5% e 1%), ela não possui relação positiva com a confiança. Esse resultado diverge do resultado encontrado na literatura do comércio social com base em sua segunda forma de classificação (NG, 2013) que mostrou que a proximidade influencia de forma positiva a confiança. Uma possível razão para que o resultado foi diferente é o fato de que no Brasil os consumidores podem não possuir o sentimento de proximidade com os outros consumidores enquanto que em outras regiões como em alguns dos países da América Latina do Leste Asiático onde a pesquisa de Ng foi realizada os consumidores podem ter esse sentimento.

Por meio da Tabela 5 é possível também perceber quais antecedentes influenciam mais a confiança. Em termos de importância, a familiaridade é o mais importante deles, seguido pela segurança, pelo hábito de usar o site, pela privacidade e pela proximidade. Grande parte das pesquisas feitas nesta área de estudo não comentaram quais eram os antecedentes que mais influenciam a confiança de modo que nesta pesquisa esta limitação foi superada.

A valência da relação entre confiança e intenção de compra foi comprovada empiricamente ao nível de 5% (esta pode ser comprovada também aos níveis de 1% e de 0,1%). Este resultado está de acordo com a literatura do comércio eletrônico e do social com base nas duas formas que ele é visto (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; FERRIN; RAO, 2008; HSIAO et al, 2010; LU; ZHAO; WANG, 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016). Quanto mais os consumidores se sentem seguros em usar um site mais provável eles possuirão a intenção de compra um produto de modo que a confiança

influencia de forma positiva a intenção de compra.

Analizados os coeficientes do modelo, o próximo passo é examinar o ajuste e o R^2 dos construtos endógenos. Em relação ao ajuste do modelo foram utilizados dois tipos de ajuste: o ajuste absoluto que foi calculado por meio do teste Qui – Quadrado e o ajuste incremental que foi calculado por meio do índice de Tucker Lewis (TLI). O valor do Qui-Quadrado foi de 0,006 e o p-valor de 0,0000 sendo significativo ao nível de 5% e o TLI foi 0,783 sendo que valores próximos a 1 são considerados excelentes (HAIR et al, 2009). Dessa forma o modelo tem um bom ajuste. No que diz respeito ao R^2 dos construtos endógenos (confiança e intenção de compra), o R^2 do construto da confiança foi 0,6464535 e da intenção de compra foi 0,6334434 significando que 64,64% da confiança pode ser explicada pelos antecedentes apresentados neste estudo (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de usar o site) e 63,33% da intenção de compra pode ser explicada pela confiança. Esses valores são considerados altos nas ciências sociais (HAIR et al, 2009). Por fim como as estatísticas t de cada coeficiente do modelo estrutural mostraram ser significativas ao nível de 5%, o ajuste do modelo e o R^2 mostraram ser uma boa medida, o modelo possui validade. O modelo final desta pesquisa pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 – Apresentação do modelo final da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

4.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Foi visto que a familiaridade é o antecedente que mais influenciou a confiança seguido pela segurança, pelo hábito de usar o site, pela privacidade e pela proximidade. Como a familiaridade é o antecedente que mais influenciou a confiança, ela deve ser fortemente desenvolvida pelos administradores do site a fim de conquistar a confiança dos consumidores. Os administradores podem desenvolver funcionalidades do site e propagandas a fim de tornar os usuários familiares com o site a vista de desenvolver o sentimento de conhecimento do site. A segurança que por sua vez mostrou ser o segundo antecedente que mais influenciou a confiança poderia ser desenvolvida nos sites do comércio social com o objetivo de desenvolver o sentimento de proteção legal, tecnológica e de confortabilidade dos consumidores. Os sites poderiam informar sua política de segurança informando como as informações são protegidas. O hábito de utilizar o site que é o terceiro antecedente que mais influenciou a confiança poderia ser desenvolvido por meio de propagandas para anunciar a existência do site informando os produtos e/ou serviços que são ofertados e ensinando como os consumidores podem adquirir mais informações sobre os produtos, comprar e se comunicar com os outros usuários. A privacidade que é o quarto antecedente que mais influenciou a confiança poderia ser desenvolvida por meio da criação de botões de configurações que protegem as informações pessoais e o nível de exposição dos consumidores quando utilizam o site. A proximidade que mostrou ser o antecedente que menos influenciou a confiança poderia ser desenvolvida por meio da criação de fóruns de discussão ou chats que proporcionariam a comunicação com os outros usuários. Desenvolver estes antecedentes é importante para conquistar a confiança dos consumidores. A confiança uma vez conquistada pode aumentar as vendas, o emprego, o lucro e o conhecimento do site da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentada a revisão da literatura, os aspectos metodológicos e os resultados da pesquisa de campo, neste capítulo são mostradas as considerações finais deste estudo, as limitações desta pesquisa bem como são sugeridos novos estudos que podem ser feitos no futuro. A seguir são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

Para concluir esta pesquisa é importante lembrar o objetivo principal deste estudo que foi verificar a relação causal entre os antecedentes da confiança (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de usar o site) e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra e para isso foram elaboradas seis hipóteses. O objetivo principal deste estudo foi cumprido e quase todas as hipóteses com exceção da hipótese quatro foram confirmadas. No Quadro 20 é possível ver um resumo do objetivo, das hipóteses e dos resultados alcançados.

Por meio da pesquisa empírica foi possível comprovar ao nível de significância de 5% que a privacidade influencia positivamente a confiança indo de acordo com os resultados das pesquisas de Kim, Ferrin e Rao (2008) e Bansal e Chen (2011). A segurança mostrou-se relacionar-se positivamente com a confiança de acordo com os resultados das pesquisas de Kim, Ferrin e Rao (2008), Lu, Zhao e Wang (2000) e Kim, Chung e Lee (2011) no comércio eletrônico. Embora houve uma tentativa de estudá-la no comércio social como foi o caso do estudo de Bansal e Chen (2011) que não puderam comprová-la. Contudo pôde-se confirmar por meio deste estudo que esta relação existe e é positiva preenchendo então uma lacuna teórica. A familiaridade também mostrou relacionar-se positivamente com a confiança o que está de acordo com os resultados das pesquisas de Ng (2013) e Shi e Chow (2015) realizadas no comércio social, mais especificamente em sua segunda forma de classificação. A

proximidade mostrou-se estar relacionada com a confiança, contudo negativamente, o que está em desacordo com o resultado encontrado na pesquisa de Ng (2013) que mostrou que esta relação é positiva. Uma possível justificativa para a divergência dos resultados pode ser o fato dos consumidores brasileiros não se sentirem próximos com os outros consumidores, fato que pode não ocorrer em alguns países da América Latina e do Leste Asiático onde foi feito o estudo da pesquisadora.

Quadro 20 – Resumo do objetivo, hipóteses e resultados alcançados

Objetivo	Hipótese	Resultado
Verificar a relação causal entre os antecedentes da confiança(privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de usar o site) e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra	Hipótese 1: A privacidade afeta de forma positiva a confiança	Confirmada
	Hipótese 2: A segurança afeta de forma positiva a confiança	Confirmada
	Hipótese 3: A familiaridade afeta de forma positiva a confiança	Confirmada
	Hipótese 4: A proximidade afeta de forma positiva a confiança	Não confirmada
	Hipótese 5: O hábito de uso afeta de forma positiva a confiança	Confirmada
	Hipótese 6: A confiança afeta de forma positiva a intenção de compra	Confirmada

Fonte: Elaborada pela autora

O hábito de usar o site apresentado de forma inédita no comércio social com base em sua segunda forma de classificação mostrou influenciar a confiança de forma positiva o que está de acordo com o estudo de Liao, Palvia e Lin (2006) realizado no comércio eletrônico. Esse resultado trouxe um novo antecedente para explicar a confiança no comércio social com base em sua segunda forma de classificação ao qual considera as mídias sociais como sendo um tipo de loja *online*. Também foi mostrado que a confiança influencia de forma positiva a

intenção de compra, o que está de acordo com as pesquisas realizadas na área de estudo do comércio eletrônico e social nas duas formas em que ele é visto (MCKINGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; FERRIN; RAO, 2008, HSIAO et al, 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016). Em relação aos antecedentes da confiança, a familiaridade é o mais importante, seguido pela segurança, pelo hábito de usar o site, pela privacidade e pela proximidade.

Portanto, a principal contribuição do ponto de vista teórico deste estudo foi apresentar dois antecedentes que influenciam a confiança no comércio social com base em sua segunda forma de classificação. Um deles é a segurança que já tinha sido estudada por Bansal e Chen (2011) contudo não foi comprovada estatisticamente, o outro é o hábito de usar o site sendo apresentado de forma inédita nesta pesquisa. Ademais, os outros antecedentes já tinham sido estudados em pesquisas passadas.

Do ponto de vista prático estes resultados podem ser usados pelos administradores dos sites para desenvolver a confiança dos consumidores de modo a aumentar suas prováveis intenções de comprar produtos e/ou serviços anunciados na mídia social, visto que, empiricamente foi possível mostrar que a confiança está positivamente relacionada com a intenção de compra. Para desenvolver a confiança, os administradores dos sites podem trabalhar com os antecedentes estudados (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de usar o site) de modo a desenvolvê-los em seus sites. Mais ainda, foi possível verificar que certos antecedentes influenciam mais a confiança do que outros, os administradores podem aproveitar essa informação a fim desenvolver os quais mais influenciam a confiança. Na próxima seção são apresentadas as limitações deste estudo.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações desta pesquisa são derivadas da literatura e do método de pesquisa utilizado. No que diz respeito a limitação da literatura não existe um consenso formado sobre as definições de privacidade e de segurança no comércio social com base em sua segunda forma de

classificação sendo que grande parte das definições encontradas são voltadas ao comércio eletrônico e na primeira forma do comércio social. Nestas definições encontra-se conceitos relacionados a transações financeiras que são feitas geralmente com o cartão de crédito. Essas definições devem ser analisadas cuidadosamente dependendo a plataforma do comércio social que é utilizada, visto que, nem todas as páginas do *Facebook* permitem os consumidores a comprarem produtos e/ou serviços diretamente por meio do perfil ou de *newsfeed*.

Em relação ao método, a amostra deste estudo apresenta uma limitação, uma vez que, foi utilizada uma amostragem por conveniência que devido a suas características não permite fazer generalizações para toda a população. Uma outra possível limitação pode ser o tamanho do questionário influenciando a forma como ele foi preenchido, visto que, houve bastante questões a serem respondidas. Em relação ao modelo pode ver vista uma limitação em relação a algumas cargas fatoriais que ficaram abaixo da medida de corte como foi o caso dos indicadores SE1, PR4 e FA3. Em relação a confiabilidade também pode ser vista uma limitação, construtos como privacidade, familiaridade e proximidade obtiveram medidas inferiores ao limite ideal sendo que o construto privacidade e familiaridade também possuíram variância extraída menor que o limite teórico. Sobre a validade discriminante, uma possível limitação pode ser vista em algumas relações entre construtos como foi o caso da relação entre familiaridade e hábito, familiaridade e proximidade, familiaridade e segurança e entre segurança e privacidade que tiveram uma medida de variância extraída menor. Por fim, uma outra possível limitação poderia ser em relação a validade nomológica, onde não foi possível embasar os resultados deste estudo com outros, visto que, pesquisas na área do comércio eletrônico e social não analisaram esse indicador de validade.

Uma vez discutidas as limitações deste estudo, na próxima seção são apresentadas sugestões de futuros estudos.

5.3 SUGESTÃO DE FUTUROS ESTUDOS

Em relação a limitação teórica, pesquisas futuras poderiam ser feitas a fim de discutir o

conceito de privacidade e segurança no comércio social, a fim de criar definições específicas para cada vertente de pensamento nesta área, visto que existem dois tipos de visões (1) sites do comércio eletrônico que utilizam alguma mídia social e (2) mídias sociais usadas para anunciar produtos e/ou serviços. Em relação ao método, pesquisas futuras poderiam tentar utilizar uma amostra probabilística a fim de generalizar os resultados da amostra para toda a população.

No que diz respeito a relação entre proximidade e confiança, estudos futuros poderiam ser feitos a fim de conhecer se de fato esta exerce influência positiva ou negativa sobre a confiança, visto que, esta variável no comércio social em sua segunda forma de classificação, foi analisada neste estudo e na pesquisa de Ng (2013) onde houve confrontação de resultados. Percebe-se também com base nos resultados das pesquisas passadas que os indicadores de validade nomológica e de expressão não foram analisados pelos pesquisadores, estudos futuros poderiam incluir estes critérios de validade, assim como, comentar quais são os antecedentes que mais influenciam a confiança em ordem de importância. Ademais, estes antecedentes poderiam ser explorados em outros sites do comércio social.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, [S.I], v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- AJZEN, I; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, [S.I], v. 84, n. 5, p. 411-423, 1977.
- AJZEN, I; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. **The Handbook of Attitudes**, [S.I], v. 173, n.1, p. 1-221, 2005.
- ALECRIM, E. O que é RSS? **Dicas\$Tutoriais**. Brasil, 2005. Disponível em <[http://www.infowester.com / rss.php](http://www.infowester.com/rss.php)>
- ALEXANDER, B; LEVINE, A. Web 2.0 storytelling: Emergence of a new genre. **EDUCAUSE Review**. United States, v. 43, n. 6, p. 40-56, 2008.
- APPLEGATE, L. M. et al. Electronic commerce: building blocks of new business opportunity. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. [S. I], v. 6, n. 1, p. 1-10, 1996.
- BAGHDADI, Youcef. A framework for social commerce design. **Information Systems**. Mascot, v. 60, p. 95-113, 2016
- BANSAL, G; ZAHEDI, F. M. Trading Trust for Discount: Does Frugality Moderate the Impact of Privacy and Security Concerns? In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (AMCIS), 16, 2010. Lima, **Anais...** [S.I.]: [s.n.], 2010, p.417-428
- BANSAL, G; CHEN, L. If they trust our e-commerce site, Will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns. In: MIDWEST ASSOCIATION FOR INFORMATION SYSTEMS CONFERENCE, 6, 2011, Omaha. **Anais ...**[S.I.]: [s.n.], 2011.
- BART, Y et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, [S.I.], v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 606.
- BOULOS, K.N.M; WHEELER, S. M.N. The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education1. **Health Information & Libraries Journal**. Plymouth, v. 24, n. 1, p. 2-23, 2007.
- BOYD, D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage

social life. **MacArthur Foundation Series on Digital Learning–Youth, Identity, and Digital Media Volume**. Cambridge, v.1, n.1, p. 119-142, 2007.

BYRNE, B. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming**. 2 ed. [SI]: Taylor and Francis Group, 2010, p.396.

CORMODE, G; KRISHNAMURTHY, B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. **First Monday**. Chicago, v. 13, n. 6, jun. 2008. Disponível em <<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>> Acesso em: 12 set. 2016.

COUTINHO, C. P; BOTTENTEUIT J, J. B. **Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0**. In: International Symposium on Computers in Education, 9, 2007. Porto. *Anais...* Porto, 2007, p.199-204.

DWYER, C; HULTZ, S; PASSERINI, K. **Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace**. In: Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 13, 2007. Colorado. *Anais...* Colorado, 2007, p. 339-342, 2007.

E-COMMERCE NEWS. **IG lança plataforma de social commerce, o "Tudo Indica"**, 2013. Disponível em <<https://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/ig-lanca-plataforma-de-social-commerce-o-tudo-indica>> Acesso em: 18 out. 2016

EDUCAUSE LEARNING INITIATIVE. 7 things you should know about... social bookmarking. **Retrieved March**, v. 5, n.1, maio. 2009. Disponível em: <<http://www.educause.edu/eli/>> Acesso em: 08 set. 2016.

ELLISON, N. B. et al. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. California, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

ESMAEILI, L. et al. Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce. International **Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCSE**. Theran, v. 4, n. 6, p.41-46, 2015.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **Histórias de Sucesso**, 2017. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/success>> Acesso em: 08 jan. 2017

FANG, Y et al. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. **Mis Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 407-427, 2014.

FUNG, R; LEE, M. EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (AMCIS), 5, 1999. Milwaukee. **Anais ...** [S.I.]: [s.n.], 1999, p. 179-181.

HABIBI, R; HAJATI, Z. Trust in e-commerce. **International Journal of Innovation and Applied Studies**, v. 10, n. 3, p. 917-922, 2015.

HAIR, J.F, et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, p.472.

HAIR, J. F et al. **Multivariate data analysis**. 5 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998, p.730.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009, p.688.

HSIAO, K.L. et al. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. **Online Information Review**, [S.I.], v. 34, n. 6, p. 935-953, 2010.

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

IBGE. **Geociências**. Brasil, 2016. Disponível em <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>> Acesso em: 10 jan. 2017

IBM. **Social Commerce defined**: customers are now looking for ways to learn from each other's expertise, understand what they are purchasing and make more informed and accurate purchasing decisions, 2011. Disponível em <http://www.ibm.com/vrm/eNurture_30362_S_4120_4IN/DThompson243272871> Acesso em: 18 out. 2016.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N; SAARINEN, L. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, dez. 1999. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x/full>> Acesso em: 18 out. 2016.

JOHNSON, R.A. et al. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 2002.

KALAKOTA, R; WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. United States: Addison-Wesley Professional, 1997.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**. Paris, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**. Vancouver, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KIM, M. J; CHUNG, N; LEE, C. K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**. Seoul, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.

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

- KIM, E; TADISINA, S. Factors impacting customer's initial trust in e-businesses: an empirical study. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 38, 2005. Havaí. **Anais ...**, Havaí: [s.n.], 2005, p.170-180.
- KIM, S; NOH, M. J. Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience. **Information Technology Journal**. Daegu v. 11, n. 10, p. 1369-1380, 2012.
- KIM, S; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**. Daegu, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.
- KINI, A; CHOUBINEH, J. Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYTEM SCIENCE, 31, 1998. Havaí. **Anais ...**[S.I]: [s.n.], 1998, p.51-61.
- LAI, L. S. L. Social commerce-E-commerce in social media context. **World Academy of Science. Engineering and Technology**. Macau, v. 4, n. 12, p. 2213-2218, 2010.
- LIANG, T. P et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**. Taiwan, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2012.
- LIAO, C; PALVIA, P; LIN, H. N. The roles of habit and web site quality in e-commerce. **International Journal of Information Management**. [S.I] v. 26, n. 6, p. 469-483, 2006.
- LU, B; FAN, W; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**. Qingdao and Blacksburg, v. 56, p. 225-237, 2016.
- 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**. Wuhan and Edinburg, v. 9, n. 4, p. 346-360, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012, p.798.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARSDEN, P. F-commerce selling on facebook: the opportunity for consumer brands. **Syzygy White Paper**. [S.I.], v. 12, n.1, p. 1-27, 2010.

MARKETS AND MARKETS. **Social Media Analytics Market worth 5.40 Billion USD by 2020**, 2016. Disponível em <<http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/social-media-analytics.asp>> Acesso em: 18 out. 2016.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**. Indiana, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MCKNIGHT, D. H; CHOUDHURY, V; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**. United States, v. 11, n. 3, p. 297-323, 2002.

MERRILL, D. Mashups: The new breed of Web app. **IBM Web Architecture Technical Library**. Virginia, v.1, n.1, p. 1-13, 2006.

MUNIZ, J. A. M; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MURUGESAN, S. Understanding Web 2.0. **IT Professional**. Sydney, v. 9, n. 4, p. 34-41, 2007.

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

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, California, v.1, n. 1, p. 17-27, 2007.

PARISE, S; GUINAN, P. J. Marketing using web 2.0. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 41, 2008. Wellesley. **Anais ...**[S.I.]: [s.n.], 2008, p.281-281.

PEREIRA, H. C. **Folksonomia e a maneira com que nós colocamos ordem nas coisas**. Brasil, 2006. Disponível em <<http://revolucao.etc.br/archives/folksonomia-e-a-maneira-com-que-nos-colocamos-ordem-nas-coisas/>>

QIN, Z. **Introduction to E-commerce**. China, Springer Science & Business Media, 2010.

RAD, A. A; BENYOUCEF, M. A model for understanding social commerce. **Journal of Information Systems Applied Research**. Ottawa, v. 4, n. 2, p. 63-73, 2011.

SHANKAR, V; URBAN, G. L; SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **The Journal of Strategic Information Systems**. [S.I.], v. 11, n. 3, p. 325-344, 2002.

SHEN, J. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. **Journal of Electronic Commerce Research**. Nova Jersey, v. 13, n. 3, p. 198-212, 2012.

- SMITH, D.M. Web 2.0: structuring the discussion. **Gartner Research**. Bedford, v.1, n.1, p.1-6, 2006.
- SMITH, H et al. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. **MIS Quarterly**, [S.I.] p. 167-196, 1996.
- STATISTA. **Topics**, 2015. Disponível em <<http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>> Acesso em 18 out. 2016.
- STATISTA. **Topics**, 2016. Disponível em <<https://www.statista.com/study/9711/facebook-statista-dossier/>> Acesso em 18 out. 2016.
- STEPHEN, A.T; TOUBIA, O. Deriving value from social commerce networks. **Journal of Marketing Research**. Nova Iorque, v. 47, n. 2, p. 215-228, 2010.
- TODRI, V; ADAMOPOULOS, P. Social commerce: An empirical examination of the antecedents and consequences of commerce in social network platforms. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 35, 2014. Auckland. **Anais ...** [S.I.]: [s.n.], 2014, p. 1-18.
- TURILLI, M; VACCARO, A; TADDEO, M. The case of online trust. **Knowledge, Technology & Policy**. Oxford, v. 23, n. 3, p. 333-345, 2010.
- WANG, Y. D; EMURIAN, H. H. An overview of online trust: concepts, elements, and implications. **Computers in Human Behavior**. Baltimore, v. 21, n. 1, p. 105-125, 2005.
- WANG, C; ZHANG, P. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**. [S.I.], v. 31, n. 5, p. 1-23, 2012.
- WIGAND, R.T. The Long Road toward Evolving Internet Business Models: Long-tail Economics, Mass Participation and Social Value Networks Business Model Innovation Trapped between Theory and Practice. **Technical University of Delft**, Delft, v.27, n.1, p.1-17, 2006.
- WIGAND, R.T; BENJAMIN, R. I; BIRKLAND, J. L.H. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC COMMERCE (ACM), 10, 2008. [S.I.]. **Anais ...** [S.I.]: [s.n.], 2008, p.1-5.
- SHI, S; CHOW, W. S. Understanding Consumer Trust in Social Commerce Websites. **PACIS**. Hong Kong, v.1, n.1, p. 94-113, 2015.
- WRIGHT, J. **Book Review**: Blog marketing. New York: McGraw-Hill, 2006, p.14.
- WOOLDRIDGE, J. **Introdução à econometria**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- 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.

ZWASS, V. Electronic commerce: structures and issues. **International Journal of Electronic Commerce**, {S.I] v. 1, n. 1, p. 3-23, 1996.

ZHOU, L; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H.D. Social commerce research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, Baltimore, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Caro estudante, você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre o uso do *Facebook* como ferramenta de divulgação de anúncios de produtos e/ou serviços pelas empresas. Se você já viu algum anúncio divulgado por alguma empresa no *Facebook*, gostaria da sua colaboração para responder este questionário. Levará no máximo sete minutos. Obrigada.

Por favor indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo sendo que 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
As páginas do Facebook para anúncios são onde eu usualmente vou para buscar informações sobre produtos	1	2	3	4	5	6	7
Eu poderia considerar comprar produtos anunciados no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
O Facebook coleta muitas informações pessoais sobre mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou familiarizado (a) com meus amigos das páginas do Facebook através de trocas de mensagens	1	2	3	4	5	6	7
Eu irei provavelmente comprar produtos anunciados no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
As páginas do Facebook para anúncios tem credibilidade	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu preciso buscar informações sobre produtos as páginas do Facebook são onde eu vou primeiro	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto uma sensação de proximidade com meus amigos do Facebook	1	2	3	4	5	6	7

O Facebook me faz sentir confortável	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho excluído informações pessoais do Facebook para restringir pessoas que eu não conheço de obter informações sobre mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto (a) a comprar produtos anunciados no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou familiarizado (a) com meus amigos do Facebook através do compartilhamento de fotos	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio nas páginas do Facebook para anúncios	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto uma sensação de intimidade com meus amigos do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma forte intenção de comprar um produto se este é recomendado pelos meus amigos dos Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Pessoas não autorizadas tem acesso as minhas informações pessoais	1	2	3	4	5	6	7
O Facebook possui proteção legal e tecnológica o que me faz sentir seguro (a)	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho um alto nível de interação com cada pessoa do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Com frequência eu busco informações sobre produtos nas páginas do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, o Facebook é robusto e seguro	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado (a) com as páginas do Facebook para anúncios	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que as recomendações de produtos feitas pelos meus amigos são muito importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que as páginas do Facebook para anúncios são confiáveis	1	2	3	4	5	6	7

Eu sempre busco informações sobre produtos nas páginas do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Eu escolho aceitar as recomendações de produtos de meus amigos ou avaliações de produtos sem nenhuma hesitação quando compro produtos na internet	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto exposto (a) quando utilizo o Facebook	1	2	3	4	5	6	7

Qual é a sua idade em anos? _____

Qual é o seu gênero?

- ☐ feminino
- ☐ masculino
- ☐ outro

Qual é a sua renda familiar?

- ☐ Menos do que R\$ 3000
- ☐ De R\$ 3000 a R\$ 6000
- ☐ De R\$ 6001 a R\$ 9000
- ☐ Mais do que R\$ 9000

Você é aluno (a) da ...

- ☐ Graduação
- ☐ Pós – Graduação

Obrigada pela participação!

APÊNDICE B – INDICADORES DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Indicadores	Símbolo do modelo matemático	Símbolo usado no software
O <i>Facebook</i> coleta muitas informações pessoais sobre mim	X1	PR1
Eu tenho excluído informações pessoais do <i>Facebook</i> para restringir pessoas que eu não conheço de obter informações sobre mim	X2	PR2
Pessoas não autorizadas tem acesso as minhas informações pessoais	X3	PR3
Eu me sinto exposto (a) quando utilizo o <i>Facebook</i>	X4	PR4
O <i>Facebook</i> me faz sentir confortável	X5	SE1
Em geral, o <i>Facebook</i> é robusto e seguro	X6	SE2
O <i>Facebook</i> possui proteção legal e tecnológica o que me faz sentir seguro (a)	X7	SE3
Eu sinto uma sensação de proximidade com meus amigos do <i>Facebook</i>	X8	PO1
Eu sinto uma sensação de intimidade com meus amigos do <i>Facebook</i>	X9	PO2
Eu acredito que as recomendações de produtos feitas pelos meus amigos são muito importantes para mim	X10	PO3
Eu estou familiarizado (a) com meus amigos das páginas do <i>Facebook</i> através de trocas de mensagens	X11	FA1
Eu estou familiarizado (a) com meus amigos do <i>Facebook</i> através do compartilhamento de fotos	X12	FA2
Eu tenho um alto nível de interação com cada pessoa do <i>Facebook</i>	X13	FA3
Estou familiarizado (a) com as páginas do <i>Facebook</i> para anúncios	X14	FA4
As páginas do <i>Facebook</i> para anúncios são onde eu usualmente vou para buscar informações sobre produtos	X15	HA1
Quando eu preciso buscar informações sobre	X16	HA2

produtos, as páginas do <i>Facebook</i> são onde eu vou primeiro		
Com frequência eu busco informações sobre produtos nas páginas do <i>Facebook</i>	X17	HA3
Eu sempre busco informações sobre produtos nas páginas do <i>Facebook</i>	X18	HA4
Eu confio nas páginas do <i>Facebook</i> para anúncios	X19	CO1
Eu acredito que as páginas do <i>Facebook</i> para anúncios são confiáveis	X20	C02
As páginas do <i>Facebook</i> para anúncios tem credibilidade	X21	C03
Eu poderia considerar comprar produtos anunciados no <i>Facebook</i>	X22	IC1
Eu irei provavelmente comprar produtos anunciados no <i>Facebook</i>	X23	IC2
Eu estou disposta a comprar produtos anunciados no <i>Facebook</i>	X24	IC3
Eu tenho uma forte intenção de comprar um produto se este é recomendado pelos meus amigos dos <i>Facebook</i>	X25	IC4
Eu escolho aceitar as recomendações de produtos de meus amigos ou avaliações de produtos sem nenhuma hesitação quando compro produtos na internet	X26	IC5