

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

EDILSON DE OLIVEIRA MESQUITA

PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA UECE

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

EZEQUIEL ALVES LOBO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

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

Introdução

As mídias sociais apresentaram um crescimento contínuo e expressivo nos últimos anos. Neste contexto, a evolução do segmento de negócios de varejo on-line, uma vez que migraram de um e-commerce considerado tradicional por propor uma abordagem de compra em um click e navegação unidirecional para uma plataforma de comércio. Dentro deste ambiente online os consumidores acessam diversas informações e também, estão expostos a aprendizagem. O processo de aprender age como antecedente na formação da tomada de decisão de compra, e que no contexto on-line se desdobra de maneira mais dinâmica.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O levantamento da literatura indicou a carência de estudos na literatura de social commerce, especialmente no Brasil, que estudam a influência do comportamento de aprendizagem na intenção de compra de consumidores em social commerce, considerando o efeito mediador da variável confiança. Diante deste problema, o objetivo de pesquisa foi assim delineado: analisar a influência da aprendizagem em social commerce na intenção de compra e intenção de boca-a-boca, tendo como variável mediadora a confiança.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica deste trabalho tem como base uma discussão inicial sobre Social Commerce, após isso, é tratada as interações sociais como suporte à aprendizagem em social commerce e por último, a confiança do consumidor no contexto online.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, em que os dados foram coletados por meio de uma survey realizada no Brasil, especificamente em Fortaleza, capital do estado do Ceará, entre fevereiro e março de 2020. Os participantes da pesquisa foram estudantes e profissionais usuários de sites de redes sociais, totalizando 162 pessoas. Para garantir a clareza de entendimento sobre a pesquisa por parte dos participantes, um estudo piloto foi realizado com 30 respondentes. Na pesquisa são propostos: Modelo de Mensuração, Modelo Estrutural e o teste das hipóteses.

Análise dos Resultados

O modelo estrutural obteve valores satisfatórios, mostrando-se um modelo ajustado conforme a literatura pertinente. Observou-se a partir do teste de hipótese, e contrariando as expectativas do presente trabalho, que das sete hipóteses, apenas três foram corroboradas. H1: Aprendizagem por meio de fóruns e comunidades está positivamente relacionada à variável confiança. H2: Aprendizagem por meio de avaliações e comentários está positivamente relacionada à variável confiança. H3: Aprendizagem por meio de recomendações sociais está positivamente relacionada à variável confiança.

Conclusão

A aprendizagem observacional apresenta efeitos positivos sobre a confiança na plataforma de social commerce, o que sugere que consumidores estão atentos as ações e histórico de consumo de outros usuários. Os resultados também sugerem que a variável confiança na plataforma de Social Commerce apresenta efeitos positivos sobre as variáveis intenção de compra e intenção de boca-a-boca. Isso indica que aspectos relacionados a confiança nas plataformas direcionam consumidores a compras e ao compartilhamento de informações e experiências sobre as plataformas das mais variadas maneiras.

Referências Bibliográficas

CHEN, A.; LU, Y.; WANG, B. Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, v. 37, n. 6, p. 627-638, 2017. CHEN, J.; SHEN, XL. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, v. 79, p. 55-64, 2015. CHEUNG, C. K; XIAO, B. S.; LIU, Ivy LB. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing

