

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO SOCIAL:  
UM EXPERIMENTO ANALISANDO O PODER DA MARCA E ESTRATÉGIAS DE PREÇO**

**MATEUS SANTANA CORRÊA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

**GUILHERME LERCH LUNARDI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

**DÉCIO BITTENCOURT DOLCI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

Agradecimento à orgão de fomento:

À FAPERGS - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Processo nº 21/2551-0002193-4) pelo apoio financeiro essencial para realização dessa pesquisa.

# FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO SOCIAL: UM EXPERIMENTO ANALISANDO O PODER DA MARCA E ESTRATÉGIAS DE PREÇO

## 1 INTRODUÇÃO

A venda de produtos pela Internet tem crescido em um ritmo sem precedentes nos últimos anos. Dados apontam que o comércio eletrônico no país obteve recorde histórico em vendas no ano de 2023, totalizando um faturamento de mais de R\$185 bilhões (E-Commerce Brasil, 2024). Nesse mesmo período, o faturamento global do e-commerce foi de aproximadamente US\$5,8 trilhões (Chevalier, 2024). A popularização de diferentes tecnologias como blogs, mídias e redes sociais tem proporcionado uma série de oportunidades de negócio, tanto para empresas de grande porte quanto para empresas menores (Chatterjee; Kar, 2020), o que tem estimulado o interesse cada vez maior de acadêmicos e praticantes pelo assunto. Estudos sobre a interação entre usuários e iniciativas empresariais atentas ao uso dessas tecnologias sociais em atividades comerciais deram origem ao que vem sendo chamado de comércio social, do inglês, *social commerce* ou *s-commerce* (Zhao et al., 2023).

Nesse contexto, os consumidores se expressam através de diferentes mídias sociais, as quais são usadas para compartilhamento de avaliações sobre produtos e serviços, e para troca de informações entre usuários, possibilitando que os consumidores influenciem e também sejam influenciados pela sua rede de contatos em suas decisões de compra (Li; Ku, 2018; Wang et al., 2023). Na academia, é crescente o volume de estudos nessa temática, em que a confiança se destaca como uma das teorias subjacentes mais frequentemente mencionadas (Han et al., 2018; Maia et al., 2022). De fato, a confiança se mostra crucial para a compreensão das intenções de comportamento de compra do consumidor (Hajli, 2019; Maia et al., 2019), exercendo um importante papel na formação de atitudes positivas em relação à decisão de comprar ou não um produto pela Internet (Cheng; Gu; Shen, 2019). Entretanto, conforme concluem Han et al. (2018), com base em sua revisão sistemática sobre comércio social, realizada com 407 artigos publicados entre 2006 e 2017, ainda se carece do desenvolvimento de pesquisas que adotem modelos preditivos para descobrir padrões de comportamento do consumidor, identificando relações complexas entre as variáveis.

A literatura tem sugerido a existência de diferentes fatores que influenciam os consumidores a participar do comércio social (Maia et al., 2018), especialmente devido ao número cada vez maior de plataformas eletrônicas disponíveis atualmente. Dentre estes, destacam-se a percepção de preço (Lu et al., 2016; Maia et al., 2019; Soares; Dolci; Lunardi, 2022; Allender et al., 2021), a reputação da empresa (Kim; Park, 2013; Maia et al., 2018; Maia et al., 2022; Huang et al., 2022; Agmeka; Wathoni; Santoso, 2019; Benhardy; Hardiyansyah, 2020) e as avaliações e recomendações feitas por terceiros (Kim; Park, 2013; Maia et al., 2022; Rouibah et al., 2021), os quais são abordados nesta pesquisa. De forma complementar, identifica-se o preço praticado pelas empresas como um elemento fundamental no comércio *online*, tendo influência significativa nos resultados financeiros das empresas (Kalyanaram et al., 2022).

Assim, teve-se como foco neste estudo a precificação *online* e a importância da marca de empresas que atuam no comércio social. Especificamente, buscou-se responder as seguintes questões de pesquisa: qual o relacionamento entre a marca e o preço praticado pelas empresas na decisão de compra *online*? E qual o impacto do preço percebido, da reputação da empresa e das avaliações de terceiros na intenção de compra de consumidores no comércio social? Definiu-se como objetivo analisar o efeito dessas variáveis na intenção de compra dos consumidores, a partir de um experimento envolvendo um conjunto de cenários de compra *online*, formados a partir da combinação das seguintes variáveis manipuladas: preço praticado

(*premium* e promocional), tamanho do desconto/acréscimo (pequeno e grande) e marca do *site* (conhecida e desconhecida). O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 destaca o referencial teórico que dá suporte à pesquisa e apresenta as hipóteses a serem testadas no estudo; a seção 3 apresenta a metodologia, seguida dos resultados e sua discussão (seção 4) e, por fim, na seção 5, apresentam-se as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O comércio social teve início com as empresas Amazon e eBay, a partir do momento que elas obtiveram vantagem no mercado através do compartilhamento de conteúdo em sites *online* (Molinillo et al., 2021). Tal característica virou um fenômeno de escala global por meio das plataformas de mídias sociais (Gvili; Levy, 2021), fazendo com que o *s-commerce* operasse como um novo canal de compras, ao unificar características do comércio eletrônico e também das mídias sociais (Zhao et al., 2023). Essa união de características comerciais e sociais permitiu, além da realização de compras, que os usuários interagissem em canais comportando inúmeras pessoas (Abkenar et al., 2022), seja compartilhando avaliações e comentários sobre produtos (Wang; Li; Xiao; 2019), ou comparando diferentes ofertas do mercado antes de finalizar a compra (Al-Omoush et al., 2022). Tais interações são apontadas como uma das vantagens do comércio social frente aos canais tradicionais de comércio *online* que praticamente só permitem a efetivação da transação comercial (Wang et al., 2021).

Além disso, a rápida expansão do comércio social permitiu a participação de pequenas empresas e novos empreendimentos, devido a uma baixa barreira de entrada no comércio *online*, muitos deles possuindo recursos limitados, o que tem ocasionado efeitos negativos, como serviços de baixa qualidade prestados ao consumidor, fraudes, reembolsos tardios e informações incorretas ou imprecisas (Kim; Park, 2013; Maia et al., 2020; Chatterjee; Kar, 2020). Consequentemente, um grande número de consumidores tem se tornado vítima dessas empresas, gerando desconfiança quanto a sua idoneidade e até mesmo ao avanço do comércio *online*, como um todo. No entanto, uma de suas principais vantagens é a possibilidade de obter produtos e serviços a preços mais baixos, especialmente pela facilidade que o meio *online* possui para comparar diferentes produtos, marcas e preços (Lu et al., 2016; Soares; Dolci; Lunardi, 2022). Assim, a percepção do preço praticado pelas empresas, bem como a sua reputação e os comentários e avaliações feitos por outros consumidores sobre sua marca ou produtos adquiridos mostram-se como potenciais fatores que influenciam a intenção de compra na Internet. A seguir, apresenta-se o desenvolvimento das hipóteses propostas neste estudo, juntamente com o modelo conceitual da pesquisa.

### 2.1 Proposição de hipóteses e modelo conceitual

Diferentes estudos têm evidenciado que a reputação da marca, tanto de empresas tradicionais quanto de empresas *online*, influencia o comportamento do consumidor no seu processo de compra (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Maia et al., 2022; Shuyi; Mamun; Naznen, 2024). A imagem que os consumidores têm da marca afeta tanto as percepções que eles têm da empresa, quanto a aceitação dos seus produtos. De modo geral, os consumidores apresentam uma maior tendência a comprar de marcas ou lojas que possuem uma imagem positiva em relação às outras (Agmeka; Wathoni; Santoso, 2019; Benhardy; Hardiyansyah, 2020), sendo mais provável que um consumidor compre produtos ou serviços de marcas já estabelecidas no mercado do que de empresas desconhecidas ou ainda não consolidadas. Os consumidores estão dispostos, inclusive, a pagarem mais por um produto ou serviço, sugerindo

que a reputação não apenas afeta a intenção de compra, mas a sua percepção de preço (Moriuchi, 2021).

No comércio eletrônico, quando os clientes decidem fazer uma compra, empresas confiáveis e conhecidas são usadas como os principais substitutos das informações disponíveis sobre os produtos (Ling; Chai; Piew, 2010). Portanto, ter uma marca forte ou respeitável, de boa reputação, pode afetar a percepção de novos clientes quanto à confiança na empresa, bem como a sua decisão de compra. Com base nessas afirmações, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A reputação da empresa está relacionada positivamente com a intenção de compra *online*.

Já as avaliações ou recomendações de terceiros, também conhecidas como boca-a-boca eletrônico (do inglês, *electronic word-of-mouth*, ou simplesmente e-WOM) (Maia et al., 2019) representam uma característica importante do comércio social, podendo influenciar a intenção de compra dos consumidores (Zhao et al., 2019). Tal recurso permite aos usuários da rede que consigam informações importantes, tanto sobre a marca da empresa (Siddiqui et al., 2021) quanto dos produtos (Chen et al., 2019), ao interagirem com outros consumidores em ambientes virtuais, evidenciando a forte influência que os fatores sociais exercem sobre a intenção de compra *online* (Mou; Benyoucef, 2021).

Os consumidores são influenciados pelo e-WOM no comércio social, através de avaliações e comentários realizados por terceiros sobre os produtos (Ryu; Park, 2020; Talwar et al. 2021). Rouibah et al. (2021) analisaram a presença do e-WOM no comércio social, explorando os papéis da percepção de valor, da satisfação, da confiança e do risco, concluindo que o e-WOM influencia a intenção de compra dos consumidores, uma vez que estes podem acessar, avaliar e compartilhar facilmente avaliações sobre os produtos em escala global. Isso também pode ser explicado pelo fato dos elementos de troca social serem um fator importante para a tomada de decisão de compra de muitos consumidores, conforme Gharib et al. (2019). Analogamente, Gerdt et al. (2019) destacam que tanto comentários positivos quanto negativos afetam a intenção de compra. Portanto, percebe-se que nesse contexto, muitos consumidores acabam sendo influenciados por outros compradores, devido às incertezas que as compras *online* geram, o que torna as avaliações de terceiros ferramentas eficazes para tirar dúvidas e diminuir potenciais riscos associados à compra de um determinado produto no comércio social. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: As avaliações *online* estão relacionadas positivamente com a intenção de compra *online*.

Conforme Kalyanaram e Winer (2021), o elemento preço - e sua percepção - é uma das variáveis fundamentais para a influência de uma marca, principalmente no ambiente *online*. Isso porque a facilidade de comparar preços na Internet permite ao consumidor uma melhor percepção de um preço ser atrativo ou não. Allender et al. (2021) destacam a importância da comparação de preços para reforçar a percepção de um preço justo, uma vez que uma percepção de preço injusto gerará uma queda na intenção de compra do consumidor no comércio *online*. Salazar-Ordóñez et al. (2021) explicam que a percepção de preço vem da comparação com outros preços, os quais acabam servindo como pontos de referência para comparativos.

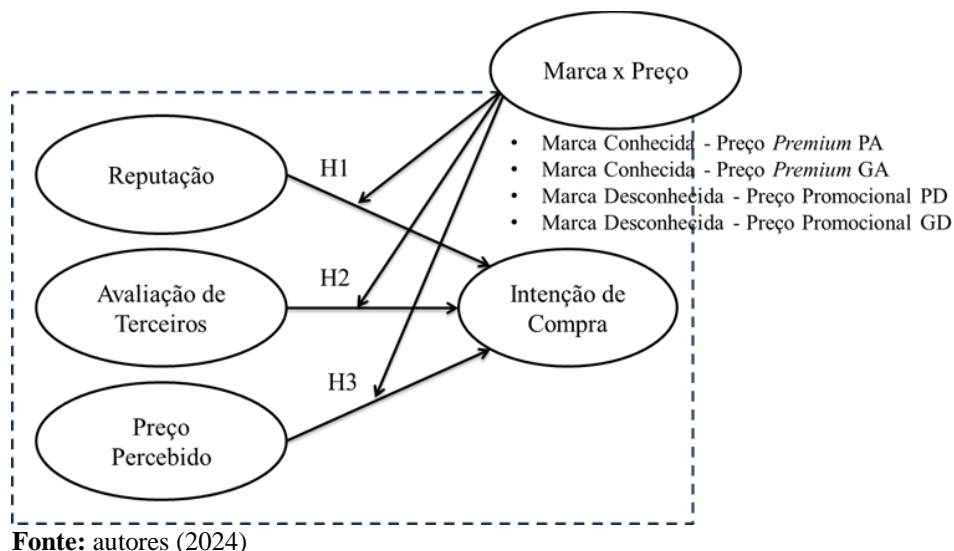
Moriuchi (2021) complementa que a percepção de preço depende, também, da reputação da marca. Uma marca com melhor reputação tende a gerar um impacto maior de que seu preço aplicado é justo, analogamente atingindo uma maior intenção de compra por parte do consumidor. Sohn e Kim (2020), por sua vez, apontam a relevância de preços promocionais como um elemento influenciador na intenção de compra do consumidor, pois o ambiente *online* proporciona facilidade para encontrar produtos similares e comparar preços. Nesse sentido, um preço atraente – ou competitivo (Maia et al., 2019) – representa a percepção do consumidor

quanto ao preço praticado pelo vendedor como um preço menor que o oferecido por outros fornecedores (preço promocional) ou um preço, embora maior, considerado mais atraente devido a outros incentivos (preço *premium*), como forma de pagamento, prazos de entrega, marca, menor risco percebido, tempo ou esforços despendidos na busca ou aquisição do produto. Com base nos argumentos acima, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: O preço percebido está relacionado positivamente com a intenção de compra *online*.

Com base na argumentação teórica destacada nesta seção, apresenta-se o modelo conceitual da pesquisa (Figura 1). Considera-se, portanto, que a intenção de compra *online* dos consumidores é influenciada pela reputação da empresa, pelas avaliações de terceiros e pelo preço percebido do produto, dependendo também da variação do preço ofertado (*Premium* ou promocional), do tamanho do desconto/acréscimo (pequeno ou grande) e da marca da empresa (conhecida ou desconhecida), aspectos testados empiricamente nesta pesquisa.

**Figura 1.** Modelo conceitual da pesquisa



### 3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como um estudo experimental de natureza explicativa, classificado como um experimento de laboratório, uma vez que o ambiente da pesquisa foi criado pelos autores do estudo de forma artificial. O estudo foi conduzido em um ambiente controlado, através de dois desenhos fatoriais, contendo as seguintes variáveis manipuladas (*between subjects*) em quatro cenários fictícios: (i) Marca do *site*: 2 níveis – empresa conhecida e empresa desconhecida; e (ii) Preço: *premium* – 2 níveis, pequeno acréscimo e grande acréscimo; e *preço promocional* – 2 níveis, pequeno desconto e grande desconto.

Para tal, desenvolveu-se um *site* fictício de vendas *online*, reproduzindo o ambiente de uma loja virtual, em que a configuração de cada cenário se deu conforme a manipulação da marca do *site* e dos preços praticados (Apêndice A). Os comentários, recomendações e avaliações, assim como as informações e fotos a respeito do produto ofertado (uma Smart TV HD LED 32”) e o preço do produto – inclusive da concorrência – foram retirados de *sites* reais, de modo a aumentar o realismo do estudo. A descrição das variáveis manipuladas se deu da seguinte forma: (a) marca: *empresa conhecida*, caracterizada pela foto do *site* de uma grande empresa varejista que atua tanto no comércio tradicional quanto *online* no Brasil; e *empresa desconhecida*, caracterizada pela foto de um *site* fictício, chamado de Supershop, contendo as

mesmas características e informações que o *site* conhecido; (b) preço: *pequeno acréscimo*, caracterizado pela oferta do produto, cujo preço apresentado foi de até 10% maior que a concorrência, e *grande acréscimo*, com preço entre 20 e 30% superior à concorrência; e *pequeno desconto*, cujo preço praticado foi de até 10% a menos que a concorrência e *grande desconto*, com preço entre 20 e 30% menor que a concorrência.

A amostra investigada se classifica como não-probabilística, cuja seleção dos participantes ocorreu por conveniência. Os participantes foram contatados por meio de diferentes grupos nas redes sociais, sendo seus membros convidados a participar de um estudo sobre comércio eletrônico. Definiu-se como critério de inclusão que os respondentes fossem maiores de idade e tivessem realizado compras em lojas *online* nos últimos 12 meses. Ainda que o estudo simulasse uma situação de compra *online* fictícia, solicitou-se aos participantes que considerassem estar realmente procurando comprar o produto apresentado, de modo a elevar o grau de realismo da pesquisa. Os respondentes deveriam acessar ao link da pesquisa, o qual os redirecionava de forma randomizada para apenas um dos quatro cenários elaborados, seguido de um questionário para preenchimento.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado na plataforma *Google Forms*, o qual apresentava um bloco contendo questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, cidade/estado que reside e renda salarial), seguido de questões referentes às variáveis abordadas no modelo conceitual da pesquisa (reputação, avaliação de terceiros, preço percebido e intenção de compra). Complementarmente, foram acrescentadas questões referentes às verificações experimentais (realismo, teste de atenção, interesse e manipulação das variáveis) – todas as questões foram operacionalizadas em uma escala tipo Likert de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Para mensuração das variáveis latentes, foram utilizadas escalas já validadas da literatura, sendo elas: (i) reputação, a escala de Jarvenpaa et al. (2000); (ii) avaliação de terceiros, a escala de Maia et al. (2019); (iii) preço percebido, a escala de Dodds et al. (1991); e (iv) intenção de compra, a escala de Kim e Park (2013).

Após o desenvolvimento dos cenários e do questionário proposto, foi realizada uma análise preliminar do instrumento junto a dois professores doutores, pesquisadores na área de comércio eletrônico, com experiência na elaboração de estudos experimentais. Esse procedimento teve por objetivo verificar potenciais fragilidades nas diferentes etapas do estudo (convite para participação, cenários elaborados e questionário). Posteriormente, realizou-se um pré-teste com 30 alunos de graduação e pós-graduação em Administração, com perfil semelhante ao definido na pesquisa, que simularam o estudo, não relatando quaisquer ambiguidades, erros, dúvidas ou sugestões com relação ao realismo do estudo, estrutura do questionário, questões e cenários elaborados.

Ao final do experimento, obteve-se uma amostra válida de 362 respondentes, distribuídos conforme os cenários da pesquisa (Tabela 1). Com relação ao perfil da amostra, foram contabilizadas 264 respostas do sexo feminino (72,9%) e 94 do sexo masculino (26,0%). A média de idade foi de 28,7 ( $\pm 9,6$ ) anos, com a maior parte dos participantes tendo ensino superior incompleto (42,3%) e renda inferior a 1 salário-mínimo (35,4%) e entre 1 e 3 salários-mínimos (36,2%).

**Tabela 1.** Distribuição de respondentes por grupo experimental

Cenários	n
01: marca desconhecida – pequeno desconto	84
02: marca desconhecida – grande desconto	81
03: marca conhecida – pequeno acréscimo	103
04: marca conhecida – grande acréscimo	94
<b>Total</b>	<b>362</b>

Fonte: autores (2024)

Quanto ao perfil da amostra por cenário, realizou-se o teste qui-quadrado, não sendo encontradas diferenças significativas ( $p < 0,05$ ) entre os respondentes da pesquisa quanto ao sexo, idade, escolaridade e renda, evidenciando homogeneidade nos grupos formados. Quanto às questões de checagem do experimento, foram verificados o teste de interesse (média 6,62;  $dp = 0,89$ ), realismo (média 5,68;  $dp = 1,55$ ), atenção ( $n = 362$ ; 100%) e separação entre marca conhecida ( $n = 177$ ; 89,8%) e desconhecida ( $n = 161$ ; 81,7%). Os resultados obtidos validam os cenários elaborados, permitindo a condução do experimento. Como forma de validação das escalas, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o teste Alfa de Cronbach (tabela 2). A AFE confirmou as questões propostas em seus respectivos constructos, enquanto os valores do Alfa de Cronbach variaram entre 0,85 e 0,94, apresentando uma boa consistência interna.

**Tabela 2.** Análise Fatorial Exploratória

	F1	F2	F3	F4
<b>Reputação</b>				
1. Esta empresa é bem conhecida.	,909			
14. Estou familiarizado com o nome desta empresa.	,889			
9. Esta empresa tem reputação de ser honesta.	,772			
6. Esta empresa tem uma boa reputação.	,740			
<b>Avaliação de Terceiros</b>				
5. As avaliações online sobre este site são positivas.		,816		
12. Os comentários e avaliações online disponíveis no site são bem favoráveis à empresa e seus produtos.		,804		
3. O site apresenta bons comentários online sobre a empresa e seus produtos ofertados.		,718		
15. O site apresenta comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.		,704		
<b>Preço Percebido</b>				
2. O produto ofertado neste site tem uma boa relação custo-benefício.			,872	
11. O preço praticado pelo produto ofertado neste site é bem aceitável.			,825	
8. O produto ofertado neste site pode ser considerado uma boa compra.			,706	
<b>Intenção de Compra</b>				
24. Eu provavelmente voltaria neste site para realizar a compra deste produto.				,873
22. É provável que eu compre este produto no site desta empresa.				,855
23. Dada a oportunidade, eu consideraria comprar este produto no site desta empresa no futuro.				,842
Initial eigenvalue	7,19	2,05	0,81	1,33
Porcentagem da variância explicada – rotada (81,3%)	51,4	14,6	5,8	9,5
Alfa de Cronbach	0,91	0,89	0,94	0,85
Medida de adequação da amostra (KMO = 0,905)				
Teste de Bartlett: qui-quadrado = 4073,07				

Fonte: autores (2024)

#### 4. RESULTADOS

Após a realização dos procedimentos de validação do experimento, procedeu-se à análise dos diferentes cenários do estudo, conforme a variação do preço e marca da empresa em cada um dos cenários propostos (tabela 3). O painel A apresenta as estatísticas descritivas referentes à intenção de compra nos grupos tratados. Complementarmente, foi feito o teste ANOVA, utilizando-se a intenção de compra como variável dependente e a marca e o preço praticado como variáveis independentes (Painel B). Como resultado, identificou-se, primeiramente, que a marca exerce uma influência estatisticamente significativa na intenção de compra do consumidor, sendo maior nos casos envolvendo a empresa conhecida ( $F = 39,05$ ,  $p < 0,000$ ).

Verificou-se, ainda, o efeito da variação de preço na intenção de compra do produto anunciado, identificando-se que preços diferenciados também influenciam na intenção de compra dos consumidores ( $F = 13,03$ ;  $p < 0,000$ ). De modo a se analisar de forma mais aprofundada a influência dos preços ofertados (pequenos ou grandes descontos/acrécimos), recorreu-se à análise post-hoc baseada no teste de Sidak<sup>1</sup> (Painel C). Os resultados obtidos a partir da comparação múltipla entre os cenários, envolvendo os preços praticados pela marca conhecida e pela marca desconhecida, permitiram identificar diferenças significativas, ao nível de 5%, apenas entre as marcas e não entre as faixas de desconto ou acréscimo praticadas pelas empresas.

**Tabela 3.** Intenção de compra (médias, F e comparação entre os cenários)

<b>Painel A – intenção de compra – média e desvio padrão</b>			
<b>Cenários</b>	<b>n amostral</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Marca desconhecida - pequeno desconto	84	3,41	1,83
Marca desconhecida - grande desconto	81	3,54	1,87
Marca conhecida - pequeno acréscimo	103	4,70	1,83
Marca conhecida - grande acréscimo	94	4,68	1,86
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>4,14</b>	<b>1,93</b>
<b>Painel B – intenção de compra</b>			
<b>Cenários</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	
Marca	39,05	0,000	
Variação de preço	13,03	0,000	
<b>Painel C – Comparação entre os diferentes cenários</b>			
<b>Cenário</b>	<b>Cenários comparados</b>	<b>Médias (diferenças)</b>	<b>p</b>
Pequeno Desconto	Grande Desconto	-0,13	0,998
	Pequeno Acrécimo	-1,29*	0,000
	Grande Acrécimo	-1,27*	0,000
Grande Desconto	Pequeno Desconto	0,13	0,998
	Pequeno Acrécimo	-1,15*	0,000
	Grande Acrécimo	-1,14*	0,000
Pequeno Acrécimo	Pequeno Desconto	1,29*	0,000
	Grande Desconto	1,15*	0,000
	Grande Acrécimo	0,01	1,000
Grande Acrécimo	Pequeno Desconto	1,27*	0,000
	Grande Desconto	1,14*	0,000
	Grande Acrécimo	-0,01	1,000

**Fonte:** autores (2024)

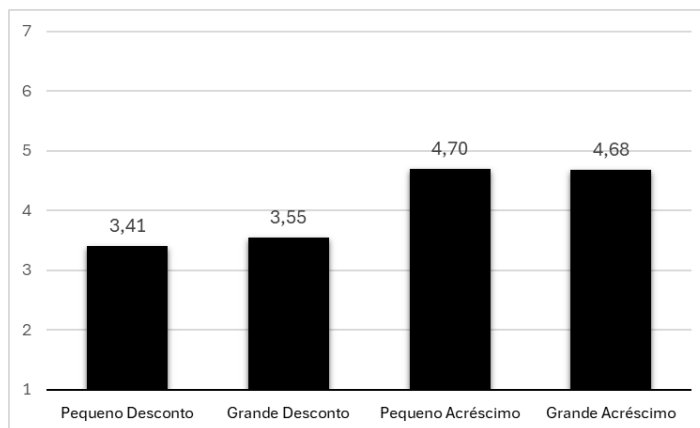
Conforme verificado pelo painel C da tabela 3, pode-se perceber que dentro dos grupos (tanto de descontos quanto de acréscimos) não houve diferença estatisticamente significativa na intenção de compra ( $p = 0,998$ , comparando pequeno desconto com grande desconto; e  $p = 1,000$ , pequeno acréscimo com grande acréscimo). Entretanto, quando se verifica a diferença entre os grupos (marca conhecida/marca desconhecida), percebe-se que os casos em que se comparam os descontos com os acréscimos, independentemente de serem pequenos ou grandes, a diferença é estatisticamente significativa ( $p = 0,000$ ).

Essas diferenças podem ser visualizadas na figura 2, a qual demonstra graficamente os referidos agrupamentos. Percebe-se, visualmente e com base nos testes estatísticos realizados, que não há diferença significativa entre o pequeno e o grande desconto aplicado pela empresa desconhecida quanto à intenção de compra do consumidor, bem como entre o pequeno e o grande acréscimo praticado pela empresa conhecida, deixando evidente que a intenção de compra se mostra muito mais sensível à marca do que aos preços praticados pelos varejistas.



Esses resultados confirmam o que Agmeka, Wathoni e Santoso (2019) elucidam acerca da intenção de compra do consumidor estar atrelada principalmente à marca da empresa ou produto, demonstrando uma maior preferência por marcas já consolidadas no mercado em vez de marcas menos conhecidas. Conforme a figura 2, a intenção de compra se mostrou maior nos cenários de pequeno acréscimo (4,70) e grande acréscimo (4,68), mesmo com os preços sendo maiores que a concorrência (preço *premium*), uma vez que foram praticados por uma empresa consolidada no mercado e reconhecida pelos consumidores. Já no caso da empresa desconhecida, tanto no cenário de pequeno desconto (3,41), quanto de grande desconto (3,55), a intenção de compra se mostrou menor. Assim, empresas que possuem uma boa imagem frente aos seus consumidores podem obter vantagens competitivas cobrando preços superiores à concorrência, dado que os clientes percebem como vantajoso adquirir da sua marca – o que explica o sucesso de muitas empresas que têm como estratégia de precificação trabalhar com preços *premium*. Sharma e Nayak (2019) ressaltam, ainda, a importância das experiências prévias na interação do consumidor com a empresa, evidenciando que experiências satisfatórias e positivas incentivam os consumidores a priorizarem a marca em aquisições futuras.

**Figura 2.** Média da intenção de compra por cenário



**Fonte:** autores (2024)

Como forma de testar as hipóteses propostas no estudo, utilizou-se a análise de regressão múltipla, incluindo-se a Intenção de Compra como variável dependente e as demais variáveis do modelo (Reputação, Avaliação de Terceiros e Preço Percebido) como variáveis independentes (tabela 4). Constatou-se no modelo geral, ou seja, sem diferenciar a marca da empresa e os descontos ou acréscimos praticados, que todas as variáveis se mostraram significativas, sendo a percepção de preço ( $b = 0,38$ ;  $p = 0,000$ ) a que mais influencia a intenção de compra dos consumidores, seguida pela reputação da empresa ( $b = 0,29$ ;  $p = 0,000$ ) e pela avaliação de terceiros ( $b = 0,17$ ;  $p = 0,03$ ), confirmando as hipóteses H1, H2 e H3. Esses resultados vão ao encontro da literatura, evidenciando a importância da percepção de preço para a decisão de compra do consumidor (Moriuchi, 2021; Sohn; Kim, 2020). Maia et al. (2019) afirmam, ainda, que um preço competitivo está relacionado com fatores como a rapidez da entrega e o risco percebido na transação, fatores que influenciam na percepção de um preço mais (ou menos) justo a ser pago pelo consumidor.

Com relação à reputação, Benhardy e Hardiyansyah (2020) destacam que empresas que possuem marcas fortes, sejam reconhecidas pelos consumidores e apresentem uma boa reputação acabam afetando a percepção que os consumidores têm das mesmas, elevando a sua intenção de compra. A reputação, nesse sentido, reflete a avaliação da empresa pelos consumidores como um todo, além da imagem e identificação que possuem sobre a mesma. Gharib et al. (2019) destacam, ainda, a importância dos elementos de troca social envolvidos

na decisão de compra no comércio *online* atual, como a presença de avaliações e comentários postados por outros consumidores a respeito de suas opiniões e experiências anteriores de compra. Essas informações são utilizadas pelos consumidores como forma de diminuir sua percepção de risco associada à compra e terem mais subsídios para garantir que estão fazendo um bom negócio. O modelo geral apresentou um elevado poder de explicação da variável dependente ( $R^2 = 45,1\%$ ), conforme Cohen (1988).

**Tabela 4.** Análise de regressão: Modelo geral

Variáveis	$\beta$	$p$
Reputação	0,29***	0,000
Preço Percebido	0,38***	0,000
Avaliação de Terceiros	0,17*	0,03
$R^2 = 45,1\%$		

Fonte: autores (2024)

Complementarmente, diferentes modelos foram testados, conforme os cenários propostos no estudo: (i) considerando as respostas referentes à marca conhecida, incluindo a variação dos preços praticados; e (ii) considerando as respostas referentes à marca desconhecida, também distinguindo a variação dos preços (Tabela 5).

**Tabela 5.** Análise de regressão: Marca Conhecida x Marca Desconhecida

Marca Conhecida	Geral		Pequeno Acréscimo		Grande Acréscimo	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
Reputação	-0,06	0,46	-0,18	0,11	0,06	0,57
Avaliação de Terceiros	<b>0,19*</b>	0,03	<b>0,31**</b>	0,01	0,05	0,68
Preço Percebido	<b>0,56***</b>	0,000	<b>0,50***</b>	0,000	<b>0,62***</b>	0,000
$R^2$	42,3%		41,6%		45,1%	
Marca Desconhecida	Geral		Pequeno Desconto		Grande Desconto	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
Reputação	<b>0,43***</b>	0,000	<b>0,56***</b>	0,000	<b>0,34**</b>	0,01
Avaliação de Terceiros	<b>0,19*</b>	0,04	0,17	0,16	0,15	0,30
Preço Percebido	<b>0,17*</b>	0,02	0,11	0,25	<b>0,28*</b>	0,02
$R^2$	46,3%		55,1%		41,3%	

Fonte: autores (2024)

Com relação à marca conhecida, desconsiderando a variação de preço praticado por ela, identificou-se que a percepção de preço ( $b = 0,56$ ;  $p = 0,000$ ) e a avaliação de terceiros ( $b = 0,19$ ;  $p = 0,03$ ) são os fatores que afetam significativamente a intenção de compra dos consumidores. Conclui-se, portanto, que antes de realizarem uma compra *online*, os consumidores nesse contexto atêm-se fortemente à relação de custo-benefício envolvida na transação, considerando tanto aspectos financeiros quanto não-financeiros. Nesse sentido, Grewal, Monroe e Krishnan (1998) definem uma boa compra como um produto ou serviço cujos benefícios ofertados ao consumidor e sua relação com o preço se mostram adequadas, em que este percebe valor na compra realizada. Logo, mesmo uma empresa cobrando um preço maior (*premium*) pelo seu produto, se for percebida como sinônimo de qualidade, poderá ter, pelo consumidor, a percepção de ser uma compra justa, considerando a série de atributos tangíveis e intangíveis presentes no produto comprado. De forma menos intensa, observam-se as avaliações *online* sobre o *site* são positivas, assim como os comentários sobre a empresa e seus produtos ofertados. Rouibah et al. (2021) explicam o papel do e-WOM no comércio *online*, através do qual passam confiança aos consumidores, reduzem as incertezas associadas à compra e geram maior satisfação por meio dos comentários e revisões de outros compradores,

elevando a sua intenção de compra. Assim, quanto melhor for a percepção do preço praticado e dos comentários e avaliações de terceiros sobre a empresa e seus produtos ofertados, maior será a intenção dos consumidores comprarem produtos de lojas conhecidas.

O mesmo ocorre quando a empresa conhecida pratica preços levemente superiores aos dos concorrentes (+10%), a percepção de preço e as avaliações de terceiros disponíveis no *site* é que influenciam o consumidor na sua decisão de compra. Neste cenário, as avaliações de terceiros recebem um peso maior que no modelo geral, embora a percepção de preço ainda seja o principal preditor da intenção de compra. Segundo Kalyanaram et al. (2022), aumentos menores de preço são mais facilmente justificáveis para os consumidores e, portanto, evocam uma avaliação de preço justo, não prejudicando a percepção que possuem da compra a ser realizada. Já quando os preços são mais elevados que a concorrência (entre 20 e 30% mais caros), o que é levado em consideração pelos consumidores é a percepção de preço apenas. Portanto, conforme destacam Grewal, Monroe e Krishnan (1998), a percepção de preço, muitas vezes, está atrelada à qualidade do produto ofertado, relacionando-a com o preço praticado, podendo o consumidor entender que um preço mais elevado entrega uma qualidade superior, seja pelo valor da marca da empresa, pela sua reputação e histórico, pela confiança na realização de uma transação segura ou, ainda, pelas experiências prévias bem-sucedidas que teve com essa empresa.

Com relação à marca desconhecida, desconsiderando a variação de preço praticado pela empresa, identificou-se que a reputação ( $b = 0,43$ ;  $p = 0,000$ ) é o principal preditor da intenção de compra dos consumidores nesse cenário, embora a avaliação de terceiros ( $b = 0,19$ ;  $p = 0,04$ ) e a percepção de preço ( $b = 0,17$ ;  $p = 0,02$ ) também afetem a sua decisão de compra, porém com menor intensidade. Nesse contexto, ações que venham a tornar a empresa mais conhecida, familiarizada com os clientes e com uma boa imagem no mercado, aumentarão a probabilidade dos consumidores realizarem suas compras nessa empresa. A reputação, portanto, se mostra um aspecto essencial para empresas menos conhecidas elevarem sua intenção de compra. A confiança dos consumidores, nesse caso, impacta diretamente na sua intenção de comprar no comércio *online*, evidenciando que empresas menos conhecidas precisam trabalhar melhor a reputação da sua marca, seja construindo uma imagem de empresa séria e idônea ou, ainda, explorando sua identidade, características e potenciais diferenciais, de modo que os consumidores se sintam incentivados a se relacionarem com a empresa.

Já quando a empresa desconhecida pratica preços levemente inferiores aos da concorrência (-10%), é apenas a reputação da empresa ( $b = 0,56$ ;  $p = 0,000$ ) que influencia o consumidor na sua decisão. Nesses casos, o consumidor tende a buscar sinais de que a empresa que está oferecendo determinado produto com desconto cumprirá com suas promessas. Diferentemente das marcas estabelecidas e renomadas, novos entrantes enfrentam um grande desafio em seu estágio inicial, podendo ser associado ao termo “cold-start”, em que os produtos oferecidos por estas empresas possuem menor probabilidade de serem aceitos pelos consumidores logo que têm acesso à marca ou empresa (Wang et al., 2023). Segundo Agmeke, Wathoni e Santoso (2019), a estratégia de descontos ou preços mais baixos pode ser utilizada para auxiliar a construir a reputação da marca ou empresa, e aumentar as vendas no comércio eletrônico.

Quando os preços apresentam descontos mais significativos (entre 20% e 30%), a reputação ( $b = 0,34$ ;  $p = 0,01$ ) e o preço percebido ( $b = 0,28$ ;  $p = 0,02$ ) é que influenciam o consumidor. Esse resultado corrobora com os achados de Kalyanaram e Winer (2021), em que o preço e sua percepção estão fortemente associados à marca do produto ou empresa, refletindo, dessa forma, na qualidade do produto ofertado. Nesse sentido, empresas desconhecidas que trabalham com estratégias de preços promocionais mais agressivas devem explorar melhor a reputação da sua marca, porque o consumidor, antes de realizar a compra, buscará sinais de que a empresa possui uma boa imagem no mercado, além de verificar se é uma empresa séria,

idônea e honesta, e que realizando a compra, o seu produto será entregue como esperado e de forma segura. Moriuchi (2021) complementa que a percepção de preço depende também da reputação da marca. Logo, uma empresa que possui boa reputação pode ser percebida como um sinônimo de qualidade, fazendo com que o seu preço seja visto como justo em comparação ao que ela entrega. Diferentemente dos produtos vendidos por marcas ou empresas já consolidadas no mercado, cuja reputação já está estabelecida antes mesmo da transação, nas empresas desconhecidas ou não consolidadas a reputação é construída junto com as vendas realizadas por ela (Wang et al., 2023). Os mesmos autores sugerem atividades promocionais, como brindes gratuitos ou descontos, para aumentar o interesse e a conscientização dos consumidores sobre os produtos ofertados pelas empresas que atuam no comércio social. Os diferentes modelos testados apresentaram coeficientes de determinação variando entre 41,3% (cenário da marca desconhecida, com grande desconto) e 55,1% (cenário da marca desconhecida, com pequeno desconto), o que pode ser considerado um elevado poder de explicação da variável dependente, frente aos cenários propostos e as variáveis independentes testadas no estudo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo explorou a relação entre precificação e poder da marca de empresas que atuam no comércio social com a decisão de compra dos consumidores. Para isso, trouxe como novidade investigativa a inclusão de diferentes estratégias de precificação (incluindo preços promocionais e preços *premium*) na oferta de um produto disponibilizado em um *website* de uma marca já consolidada no mercado e outra menos conhecida. Conjecturou-se que tais características, e possíveis variações no preço ofertado pelas empresas, poderiam influenciar, juntamente com a reputação da marca, avaliações de terceiros e preço percebido, a atenção do consumidor quanto a sua decisão de adquirir um produto.

A pesquisa foi realizada através de um experimento, o qual manipulou a marca do *site* e os preços ofertados, considerando pequenos e grandes descontos no *website* da marca desconhecida, e um preço *premium*, considerando pequenos e grandes acréscimos no *website* da marca conhecida. Para tal, foram analisados diferentes contextos relacionados ao comércio social, obtendo-se resultados específicos para cada situação analisada. Primeiramente, confirmou-se que a marca da empresa exerce uma forte influência sobre a intenção de compra do consumidor, sendo bem maior nos casos em que a empresa é conhecida ou consolidada no mercado. O efeito da variação de preço, por sua vez, só foi constatado entre as marcas e não entre as faixas de desconto ou acréscimo praticadas pelas empresas, reforçando o poder da marca na decisão de compra do consumidor, permitindo às marcas conhecidas, inclusive, trabalhar com estratégias de preço *Premium*. Considerando-se a vantagem que empresas com marcas já estabelecidas no mercado possuem, estratégias focadas em preço *Premium* estariam associadas à qualidade da empresa e do produto ofertado, justificando a cobrança de um preço maior. Com isso, conclui-se que clientes que buscam maior qualidade estão dispostos a pagar um preço superior ao cobrado pela concorrência. Complementarmente, conforme Moriuchi (2021), a percepção de um preço justo ou injusto também dependerá da reputação da marca. Assim, empresas com melhor reputação desfrutam de maior benefício da dúvida, o que lhes provém uma margem de intenção de compra maior, facilitando que pratiquem preços *Premium*, enquanto marcas menos conceituadas precisam utilizar outras estratégias (como o uso de preços promocionais, por exemplo) para que o consumidor tenha uma melhor percepção de seu preço e, conseqüentemente, uma maior intenção de compra.

De forma complementar, as três hipóteses propostas foram confirmadas no modelo geral, o qual não diferencia a marca e os descontos ou acréscimos praticados pelas empresas *online*, sugerindo que o preço percebido, a reputação e a avaliação de terceiros influenciam a intenção de compra dos consumidores no comércio social, embora o preço percebido e a

reputação sejam as variáveis mais impactantes. Ao se observar apenas o contexto da empresa conhecida, é o preço percebido e a avaliação de terceiros que se destacam, sugerindo que quanto maior for a percepção do consumidor de que está realizando uma boa compra, com um preço aceitável, e com a presença de comentários e avaliações favoráveis à empresa e seus produtos, maior será a probabilidade deste confirmar sua compra. Já no caso em que o preço cobrado pela empresa é bem maior que o da concorrência (entre 20-30% acima), são especificamente os atributos financeiros e não-financeiros associados ao preço percebido pelo consumidor que afetarão a sua decisão de compra.

Já quando se analisa o contexto da empresa desconhecida, as três variáveis analisadas se mostram significativas, sendo a reputação o principal preditor da intenção de compra, seguido pela avaliação de terceiros e pelo preço percebido. No caso de empresas ainda não consolidadas no mercado, a reputação impacta a intenção de compra dos consumidores, independentemente do tamanho do desconto oferecido pela loja, sugerindo que a empresa precisa trabalhar a sua reputação, de forma a conquistar seu espaço no mercado e construir uma imagem de qualidade e idoneidade. Entretanto, quando os preços apresentam descontos mais significativos (entre 20% e 30%), tanto a reputação quanto o preço percebido é que influenciam a decisão de compra do consumidor, uma vez que quando um desconto é muito elevado, pode gerar uma desconfiança quanto à qualidade do produto ou à própria empresa, como expresso no ditado popular “quando a esmola é grande, o santo desconfia”. Ainda assim, uma empresa de marca desconhecida pode investir em políticas de descontos agressivas, de modo a ganhar novos clientes e aumentar suas vendas, desde que consiga construir uma imagem de seriedade e de qualidade junto ao consumidor, consagrando a sua marca no mercado. Dessa forma, durante o início de sua inserção no mercado, período conhecido como “cold-start”, é imperativo que haja um alinhamento entre as suas estratégias de desconto e o fortalecimento de sua marca, de modo a trazer mais solidez para a empresa. Dependendo dos seus objetivos, ela pode manter a política de descontos de forma a se consolidar no mercado ou construir uma imagem de empresa que oferece produtos a um preço mais acessível, atendendo as necessidades de diferentes grupos de consumidores.

A pesquisa traz uma série de contribuições teóricas e gerenciais. Como contribuições teóricas, apresenta um conjunto de cenários manipulando diferentes estratégias de precificação, trazendo contribuições às pesquisas realizadas sobre preço *premium* e promocional com um elevado poder de explicação, dada a carência de modelos preditivos disponíveis na literatura nesta área. Complementarmente, traz novas informações sobre a influência de importantes antecedentes da intenção de compra em lojas *online*, sejam elas conhecidas ou não. Confirma, em diferentes contextos, o quanto uma empresa ser conhecida ou consolidada no mercado influencia a tomada de decisão do consumidor, em oposição às empresas menos conhecidas ou novas no mercado. Evidenciou, ainda, a relevância da reputação para as empresas desconhecidas ou menos conhecidas como principal preditora da intenção de compra, e da percepção de preço como o principal aspecto influenciador da intenção de compra do consumidor em empresas conhecidas ou já consolidadas, confirmadas nos diferentes cenários testados. Estes achados podem contribuir para as organizações ao sugerir que uma empresa conhecida, mesmo vendendo seu produto a um preço mais alto (preço *premium*), mantém um elevado grau de intenção de compra em relação a empresas desconhecidas, ainda que estas ofertem produtos com uma maior taxa de desconto, sendo justificado pela forma como o preço é percebido pelo consumidor, que associa o preço praticado à qualidade do produto, reputação da marca, confiança na empresa e riscos reduzidos na transação.

Como contribuições gerenciais, o estudo traz importantes *insights* acerca das estratégias que as empresas atuantes no comércio social podem adotar. Com base no entendimento de que a marca é o fator dominante na intenção de compra dos consumidores, empresas conhecidas e já consolidadas no mercado poderiam focar na obtenção de comentários de clientes acerca de

seus produtos e suas experiências de compra, de modo a reforçar seus principais atributos financeiros e não-financeiros, os quais seriam associados a uma maior percepção de valor pelo consumidor, afetando sua decisão de compra. Poderiam, ainda, trabalhar com estratégias de precificação *Premium*, associando sua marca a produtos de maior qualidade que os concorrentes, o que permitiria a cobrança de um valor maior. Outra forma de justificar o preço *Premium* seria associar a marca a entregas rápidas, seguras e com acompanhamento pós-venda. Já empresas novas, ou não conhecidas, devem buscar se consolidar no mercado. Para isso, poderiam explorar aspectos relacionados a sua idoneidade e segurança na compra, seja fazendo uso de selos de segurança em seu website, utilizando sistemas de pagamento conhecidos no mercado, informando o estágio em que a compra (ou entrega do produto) se encontra ou, ainda, respondendo rapidamente às dúvidas e reclamações de clientes, mostrando que o site e a empresa são confiáveis. Complementarmente, a empresa pode construir essa imagem através de boas notas em diferentes sistemas de avaliação, pelo número de clientes/seguidores ou transações bem-sucedidas, e pelos comentários positivos recebidos de seus clientes. Para superar o “cold start”, essas empresas poderiam valer-se de preços promocionais, sejam eles moderados ou seguindo uma política de descontos agressiva, complementando essa estratégia com outras promoções (como uso de cupons, entrega de brindes, frete grátis e etc.) e estratégias de tráfego pago para divulgar a empresa e direcioná-la de forma segmentada a potenciais clientes.

Como limitações do estudo, destaca-se o uso de uma única empresa conhecida e de um único produto avaliado, o que pode ter interferido na avaliação dos respondentes – seja por suas preferências ou até mesmo motivos não levantados no estudo. Outra limitação está associada à seleção dos respondentes, realizada por conveniência, o que não garante que os resultados obtidos representem de maneira correta a população analisada. Recomenda-se, portanto, cautela na generalização dos resultados; ainda assim, acredita-se que o estudo tenha trazido importantes *insights* para pesquisadores, gestores e profissionais interessados na temática estudada. Como sugestões para estudos futuros, sugere-se a inclusão de outras variáveis não abordadas na pesquisa ou a proposição de novos cenários, analisando a sua influência na decisão de compra dos consumidores. Outra sugestão seria analisar o comportamento de compra *online* de diferentes grupos amostrais, seja por gênero, geração, plataforma (móvel ou estacionária) ou cultura nacional.

## REFERÊNCIAS

- Abkenar, S. P., Raeesi Vanani, I., Sohrabi, B., & Manian, A. (2022). Social commerce mobile application enhancement: A hybrid text clustering-topic modeling business model analysis. *Electronic Commerce Research*, 1-39.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Allender, W. J., Liaukonyte, J., Nasser, S., & Richards, T. J. (2021). Price fairness and strategic obfuscation. *Marketing Science*, 40(1), 122-146.
- Al-Omoush, K. S., de Lucas Ancillo, A., & Gavrila, S. G. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121440.

- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Cheng, X.; Gu, Y.; Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, pp. 1-12.
- Chevalier, S. (2024). *Global retail e-commerce sales 2014-2027*. Retrieved June 13, 2024. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#:~:text=In%202023%2C%20global%20retail%20e,eight%20trillion%20dollars%20by%202027.html>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2 Ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- E-Commerce Brasil. (2024). *Compras on-line atingem R\$ 185,7 bilhões no Brasil em 2023, revela ABComm*. Retrieved May 21, 2024. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-on-line-atingem-r-1857-bilhoes-no-brasil-em-2023-revela-abcomm.html>
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155-172.
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120-138.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2021). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: The roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 53-68.
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), pp. 774-791.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Huang, G. I., Wong, I. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103267.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (2022). Behavioral response to price: Data-based insights and future research for retailing. *Journal of Retailing*, 98(1), 46-70.
- Kalyanaram, G., Saini, G. K., Mony, S., & Jayasankaran, N. (2022). Behavioral response to online pricing: empirical and managerial insights. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 167-185.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Li, C., Ku, Y. (2018). The power of a thumbs-up: will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), pp. 340-357.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56(1), pp. 225-237.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B., & Añaña, E. D. S. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 288-308.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4), e190074.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Moriuchi, E. (2021). Cultural aspect of informational and normative influences on purchasing intentions: An eye-tracking approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 498-517.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734.
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of eWoM in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., & Arriaza, M. (2021). How do consumers respond to price gaps in private brand agrifood products? *British Food Journal*, 123(11), 3610-3623.
- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(suppl 1), e210114.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.



- Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331-352.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396.
- Wang, D., Li, Z., & Xiao, B. (2019). Social influence in first-time and upgrade adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100834.
- Wang, G., Tan, G. W. H., Yuan, Y., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: a deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121345.
- Wang, X., Tang, J., Li, Q., Guo, W., & Zhang, N. (2023). Will you buy my books? Investigating influential factors for the sales of user-generated e-books on a social commerce platform. *Information Technology and Management*, 1-16.
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

## Apêndice A – Cenário desenvolvido

Smart TV Samsung 32 Polegadas LED, 2 HDMI, 1 USB, Wi-Fi, HDR - UN32T4300AGXZD  
 Código bh21chdbad | Ver descrição completa | Samsung

★★★★★ 4.8 (165) [Avaliar produto](#) **R\$ 902,30**

**Informações do Produto**  
 Smart TV HD LED 32" Samsung T4300

Curta seus filmes, série e programas favoritos com a máxima qualidade de imagem e som com a Smart TV Samsung T4300. Com sua resolução HD, ela oferece uma quantidade muito maior de detalhes e cores vibrantes que vão surpreender você. A conectividade Wi-Fi Direct e 2 entradas HDMI, 2 USB, 1 ethernet, 1 saída óptica e 1 entrada de vídeo vão manter você sempre conectado e por dentro de tudo.

**COMPRAR AGORA**

**ADICIONAR À SACOLA**

★★★★★  
 Dora Lúcia - Há 1 dia  
**Satisfatória**  
 Quebra um galho, a qualidade é bem inferior, a tela não abre tela cheia. A cor fica num vermelho que não tem como mudar. Preço não tem que reclamar, mas é Samsung e geralmente são boas. Dessa não gostei. Não compraria novamente.  
 Não, eu não recomendo esse produto

★★★★★  
 JANAINA TEODORO DOS SANTO - Há 1 dia Daniela - Há 1 dia  
**Sim, eu recomendo esse produto**

★★★★★  
**Surpreendente**  
 Visual incrível, borda da tela super fina, a parte de app impressiona, comando de voz ok, sem palavras pra qualidade da imagem.  
 Super indico

~~R\$ 1.299,90~~  
~~R\$ 1.289,00~~  
**R\$ 1.349,70**

**Nota:** cenário 02 - marca desconhecida, grande desconto

<sup>i</sup> Após o teste ANOVA determinar que existem diferenças entre as médias, o uso de testes de intervalo *post hoc* e comparações múltiplas entre pares pode determinar quais médias diferem. O teste de diferença de Sidak faz a comparação múltipla entre os pares com base em uma estatística, gerando uma matriz em que os asteriscos indicam médias de grupo significativamente diferentes.