

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

NATÁLIA MUNARI PAGAN
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

EDGARD MONFORTE MERLO
FEA-RP/USP

KARINA MUNARI PAGAN
FEA-RP/USP

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

INTRODUÇÃO

O interesse em pesquisas na área do comércio social tem crescido ultimamente entre pesquisadores da área do marketing e profissionais de negócios. Pesquisas apontam para um crescimento significativo das vendas quando produtos e serviços são anunciados nestas plataformas. Além de haver mais conhecimento de produtos e serviços e trocas de experiências entre consumidores, esta forma de comércio utiliza um tipo de comunicação mais barata e abrangente.

Nesta pesquisa, o comércio social foi visto com base na definição de Marsden (2010), a qual considera que este é um conjunto da intersecção entre as mídias sociais e o comércio eletrônico, de forma que, este pode ser visto de duas formas. A primeira como sendo um tipo de site do comércio eletrônico (sites que não permitem a comunicação abrangente entre os consumidores) que utiliza alguma mídia social como função de apoio, como por exemplo, os sites da Amazon e do Mercado Livre. A segunda como um espaço das mídias sociais destinada a vendas de produtos e serviços como por exemplo o Facebook, os blogs, dentre outros, sendo vista como um tipo de loja online.

Neste estudo foi trabalhado com os sites do comércio social com base nesta segunda visão, a qual, considera as mídias sociais como um tipo de loja online. Foi assim escolhido, pois de acordo com informações da Statista (2016), as mídias sociais como o Facebook é a mais utilizada pelos consumidores brasileiros para conhecer informações sobre produtos e serviços, compartilhar experiências de consumo, comunicar com outros consumidores e comprar.

Contudo, como é uma forma de comércio que utiliza comunicação não pessoal, consumidores se sentem inseguros em comprar produtos e serviços, o que levou a serem desenvolvidos estudos sobre a confiança e intenção de compra. As primeiras pesquisas sobre esta temática foram realizadas no 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) e posteriormente foram desenvolvidas no comércio social (HSIAO et al., 2010, BANSAL; CHEN; 2011, KIM; NOH, 2012, KIM; PARK, 2013, NG, 2013; SHI; CHOW, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016).

Em um destes estudo, foi mostrado que a confiança em sites do comércio social tem um peso maior se comparada com a confiança em sites do comércio eletrônico (BANSAL; CHEN, 2011) de forma que pesquisas começaram a serem realizadas com o objetivo de buscar entender quais variáveis influenciam de fato a confiança dos consumidores e se a confiança afetava a intenção de compra, assunto que foi estudado em grande parte das pesquisas do comércio social (HSIAO et al., 2010, NG, 2013, SHI; CHOW, 2015, LU; FAN; ZHOU, 2016).

Na literatura foi possível observar que foram realizados estudos que buscaram compreender quais variáveis influenciavam a confiança. Essas variáveis recebem o nome de antecedentes, visto que, elas são capazes de explicar a confiança. Percebeu-se nas pesquisas que poucos antecedentes foram explorados pelos pesquisadores. No contexto de sites do comércio social que consideravam as mídias sociais como sendo lojas online, pôde-se encontrar estudos que investigaram poucos antecedentes, no máximo três por pesquisa, que por sua vez, foram repetidos em outros estudos. Dado esse contexto, o objetivo principal deste

estudo foi verificar qual era a relação entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a intenção de compra e a confiança e para isso foi proposto um modelo teórico.

Os antecedentes investigados foram a privacidade, a proximidade, a familiaridade, a segurança e o hábito de usar o site. Os três primeiros já tinham sido estudados em pesquisas passadas do comércio social e mostraram de fato influenciar a confiança. O quarto embora tenha sido estudado no comércio social mostrou não ter relação com a confiança, o que possibilitou ser investigado novamente. E o último é uma contribuição inédita a literatura, visto que ao se pesquisar nas principais bases de dados como *Scopus*, *Web of Science*, *Scielo* e *Spell* não se tem o conhecimento de pesquisas que estudaram esta variável no comércio social.

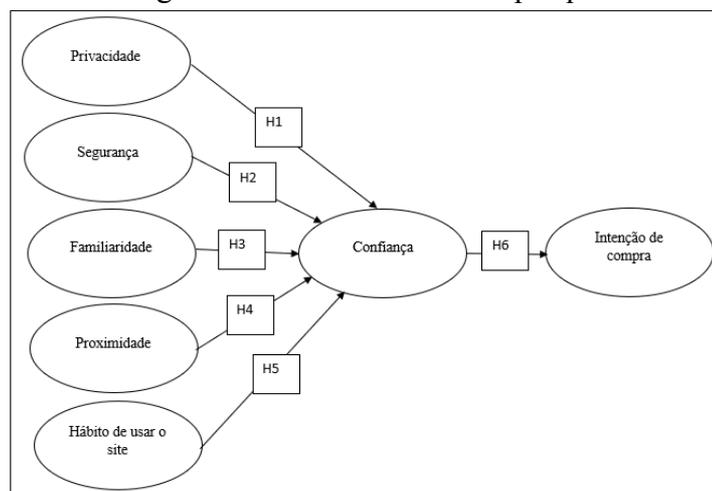
Assim, este estudo trouxe como contribuição teórica: a construção de um modelo teórico que relaciona a confiança com a intenção de compra e os antecedentes da confiança (privacidade, segurança, familiaridade, proximidade e hábito de usar o site) com a confiança permitindo conhecer a relação causal entre essas variáveis (se é positiva ou negativa). Além disso foi possível conhecer quais os antecedentes influenciam mais a confiança. Com essa informação os administradores dos sites podem desenvolver determinados antecedentes, a fim de conquistar a confiança dos consumidores, resultado que proporciona também uma contribuição prática que foi mais aprofundada na quarta seção deste artigo.

Esta pesquisa está organizada em seções. A primeira seção é a introdução onde foi introduzido o tema. A segunda seção é apresentação do modelo da pesquisa. A terceira seção são os aspectos metodológicos e aborda o tipo da amostra utilizada, o método de coleta, as escalas de mensuração, o pré-teste, o número de respondentes e suas características. A quarta seção é a análise e discussão dos dados e mostra as análises iniciais da base de dados, o modelo de equações estruturais (modelo de mensuração e modelo estrutural) e as implicações gerenciais. A quinta seção é a conclusão e apresenta a conclusão da pesquisa, as limitações e as sugestões de futuros estudos. A sexta seção são as referências.

MODELO DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Nesta pesquisa foram estudados dois tipos de relacionamento: (1) entre os antecedentes da confiança e a confiança e (2) entre a confiança e a intenção de compra. A seguir é comentado o referencial teórico que sustenta o desenvolvimento das hipóteses e, portanto, do modelo deste estudo. A Figura 1 mostra o modelo teórico desta pesquisa.

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Antecedentes da Confiança

A seguir são comentadas as variáveis (os antecedentes) que influenciam a confiança dos consumidores.

Privacidade

De acordo com pesquisas realizadas no comércio eletrônico e no comércio social, (KIM; FERRIN; RAO, 2008, BANSAL; CHEN, 2011) a privacidade é capaz de influenciar a confiança dos consumidores. Podendo ser vista como sendo o sentimento de proteção das informações pessoais dos usuários e ao nível de exposição destas (TRIDA; TSIKERDEKES; ZEADALLY, 2015). Os pesquisadores comentam que há preocupação por partes dos consumidores em informar suas informações pessoais no site, em realizar comentários e em compartilhar informações, pois não sabem quantos consumidores a visualizarão (KIM; FERRIN; RAO, 2008, TRIDA; TSIKERDEKES; ZEADALLY, 2015).

Pesquisadores como Kim, Ferrin e Rao (2008) e Bansal e Chen (2011) afirmam que a privacidade que o site proporciona influencia a confiança dos consumidores de uma forma positiva. 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 é possível elaborar a primeira hipótese desta pesquisa:

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

Segurança

Estudos realizados no comércio eletrônico (KIM FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010, KIM; CHUNG; LEE, 2011) mostraram que a segurança é capaz de influenciar a confiança dos consumidores. Podendo ser vista como o sentimento de proteção legal, tecnológica e de confortabilidade (KIM FERRIN; RAO, 2008). Pesquisas na área do comércio eletrônico com as de Kim, Ferrin e Rao (2008), Lu, Zhao e Wang (2000) e Kim, Chung e Lee (2011) mostraram que a segurança afeta de forma positiva a confiança. De forma que quanto mais seguros os consumidores se sentem ao usar um site, mais confiança eles possuem no site. Com base neste resultado foi possível elaborar a segunda hipótese deste estudo:

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

Familiaridade

Pesquisas realizadas no comércio social mostraram que a familiaridade é capaz de influenciar a confiança dos consumidores (NG, 2013, SHI; CHOW, 2015). Podendo ser vista como sendo um tipo de sentimento que os usuários possuem quando utilizam algum site. 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 porquê do que está acontecendo” (NG, 2013, p.612). Ng (2013) 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 conteúdo.

A familiaridade dos consumidores com o site influencia de forma positiva a confiança dos consumidores (NG, 2013, SHI; CHOW, 2015). De modo que quanto mais

familiaridade o site proporciona, mais confiança os consumidores possuem em usar o site. Com base neste resultado é possível elaborar a terceira hipótese desta pesquisa:

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

Proximidade

A proximidade conforme Ng (2013) é um outro antecedente capaz de influenciar a confiança. 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). A proximidade dos consumidores proporciona a confiança destes no site sendo capaz de influenciá-la positivamente (NG, 2013). Quanto mais próximos são os consumidores de um site mais confiança no site eles possuem. Assim, com base neste resultado é possível elaborar a quarta hipótese desta pesquisa:

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

Hábito de usar o site

O hábito de usar o site mostrou influenciar a confiança dos consumidores em sites do comércio eletrônico (LIAO; PALVIA; LIN, 2006). Podendo 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).

Na área de pesquisa do comércio social não foi possível encontrar nenhuma pesquisa que tenha investigado tal antecedente, de forma que, neste estudo, ele foi apresentado de forma inédita. Na área de estudo do comércio eletrônico, 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 foi possível elaborar a quinta hipótese desta pesquisa:

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

Confiança e Intenção de Compra

Conforme Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712) a confiança “é a vontade de uma das partes serem vulneráveis às ações de outra parte com base na expectativa de que a outra executa 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).

A confiança dos consumidores é capaz de influenciar suas intenções de comprar produtos e/ou serviços anunciados no site (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010; HSIAO et al., 2010, NG, 2013, SHI, CHOW, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016) sendo uma importante variável que explica o comportamento atual do consumidor. A intenção de compra pode ser vista como sendo a probabilidade dos consumidores comprarem um produto anunciado no mercado, seja no físico ou no eletrônico (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Pesquisas realizadas 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; HAJLI et al., 2017) mostraram que a confiança dos consumidores em utilizar o site afeta de forma positiva a intenção de compra. Quanto mais confiança os consumidores possuem no site, maior é sua chance de comprar produtos e/ou serviços daquele site. Dessa forma, considerando este resultado foi possível elaborar a sexta hipótese desta pesquisa:

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

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para conduzir a pesquisa foi realizado um levantamento com os estudantes universitários da graduação e da pós-graduação de uma importante universidade do interior do estado de São Paulo. Os estudantes foram escolhidos, pois são o público que acessam mais a internet e estão mais familiarizados com ela conforme o IBGE (2013), além do mais, a maioria das pesquisas realizadas sobre esta temática utilizaram como amostra os 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).

Os estudantes foram selecionados a participar da pesquisa de uma forma conveniente, de forma que foi utilizada uma amostra por conveniência. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado. Os questionários 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., 2009).

O Facebook foi escolhido como sendo o site do comércio social pesquisado neste estudo, visto que de acordo com o Statistica (2016) é o site mais utilizado pelos brasileiros.

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. Todas estas escalas foram validadas na literatura. Foi utilizada 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., 2009).

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. 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 estudantes da graduação e 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 folhetim 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 a primeira frase se adequa mais ao contexto desta pesquisa e as duas últimas frases foram de difícil compreensão pelos entrevistados, foi escolhida a frase “páginas do Facebook para anúncios” para substituir o nome do site do varejo online. Foi realizado um outro pré-teste com os estudantes da pós-graduação com todas as perguntas já feitas com a preposição “para” de modo que foi possível observar que todos os estudantes possuíam o mesmo entendimento das perguntas.

A privacidade foi medida pelas frases (indicadores): “O Facebook coleta muitas informações pessoais sobre mim (PR1)”, “Eu tenho excluído informações pessoais do Facebook para restringir pessoas que eu não conheço de obter informações sobre mim (PR2)”, “Pessoas não autorizadas tem acesso as minhas informações pessoais (PR3)” e “Eu me sinto exposto (a) quando utilizo o Facebook (PR4)”.

A segurança foi medida pelos indicadores: “O Facebook me faz sentir confortável (SE1)”, “Em geral, o Facebook é robusto e seguro (SE2)”, “O Facebook possui proteção legal e tecnológica o que me faz sentir seguro (a) (SE3)”.

A familiaridade foi medida pelos indicadores: “Eu estou familiarizado (a) com meus amigos das páginas do Facebook através de trocas de mensagens (FA1)”, “Eu estou familiarizado (a) com meus amigos do Facebook através do compartilhamento de fotos (FA2)”, “Eu tenho um alto nível de interação com cada pessoa do Facebook (FA3).

A proximidade foi medida pelos indicadores: “Eu sinto uma sensação de proximidade com meus amigos do Facebook (PO1)”, “Eu sinto uma sensação de intimidade com meus amigos do Facebook (P02)” e “Eu acredito que as recomendações de produtos feitas pelos meus amigos são muito importantes para mim (PO3)”.

O hábito de usar o site foi medido pelos indicadores: “As páginas do Facebook para anúncios são onde eu usualmente vou para buscar informações sobre produtos (HA1)”, “Quando eu preciso buscar informações sobre produtos, as páginas do Facebook são onde eu vou primeiro (HA2)”, “Com frequência eu busco informações sobre produtos nas páginas do Facebook (HA3)” e “Eu sempre busco informações sobre produtos nas páginas do Facebook (HA4)”.

A confiança foi medida pelos indicadores: “Eu confio nas páginas do Facebook para anúncios (CO1)”, “Eu acredito que as páginas do Facebook para anúncios são confiáveis (CO2)” e “As páginas do Facebook para anúncios tem credibilidade (CO3)”.

A intenção de compra foi medida pelos indicadores: “Eu poderia considerar comprar produtos anunciados no Facebook (IC1)”, “Eu irei provavelmente comprar produtos anunciados no Facebook (IC2)”, “Eu estou disposto (a) a comprar produtos anunciados no Facebook (IC3)”, “Eu tenho uma forte intenção de comprar um produto se este é recomendado pelos meus amigos do Facebook (IC4)” e “Eu escolho aceitar as recomendações de produtos de meus amigos ou avaliações de produtos sem nenhuma hesitação quando compro produtos na internet (IC5)”. Para realizar as estatísticas foi utilizado o *software* STATA.

ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

Análise inicial da base dados

Ao todo foram respondidos 350 questionários, dois deles apresentaram o efeito halo e foram retirados da base de dados. Também se observou por meio da distância de Mahalanobis que haviam 23 *outliers*, estes foram removidos para não prejudicar as análises, de modo que, 306 respostas foram utilizadas para realizar as estatísticas. Dos 306 respondentes, 261 estudantes eram alunos da graduação e 45 eram alunos da pós-graduação 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.

Como o modelo de equações estruturais possui como condição a existência de normalidade multivariada dos dados e de correlações fracas entre as variáveis (abaixo de 0,85) foi realizada uma análise da normalidade e da multicolinearidade dos dados. A normalidade foi verificada por meio do 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 os dados eram normais. 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 modelo de equações estruturais foram atendidos.

Modelo de Equações Estruturais

Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração específica 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 1, 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%.

Tabela 1 – 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 pelos autores

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 2 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. Ressalta-se que alguns indicadores tiveram que ser excluídos (IC4, IC5, SE4, PR2, PR3, FA1) com vistas a melhorar a confiabilidade, a validade e o ajuste do modelo.

Em relação a validade foram analisadas: 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 foi analisada pela estatística *t* para cada coeficiente dos indicadores onde foi possível verificar que cada coeficiente é estatisticamente significativo ao nível de 5% e pelo critério da carga fatorial ser

duas vezes maior do que o erro padrão (ANDERSON; GERBING, 1988) critério também atendido neste estudo.

Tabela 2 – Confiabilidade do Construto e Variância Extraída

	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	0,648805	0,7588678
Hábito de usar o site	0,8321792	0,6916827

Fonte: Elaborado pelos autores

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 (HAIR et al., 2009). 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 foram atendidas. A Tabela 3 mostra as correlações entre os construtos.

Tabela 3 - 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

Fonte: Elaborado pelos autores

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 estes construtos 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 3 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.

Modelo Estrutural

O modelo estrutural apresenta as relações causais entre os construtos endógenos e exógenos (HAIR et al., 2009). Para avaliar o modelo estrutural é necessário primeiramente analisar a significância estatística dos coeficientes do modelo (os betas). A Tabela 4 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).

Pode-se observar por meio da Tabela 4 que os coeficientes betas da relação entre confiança e privacidade, confiança e segurança, confiança e familiaridade, confiança e hábito de usar o site e entre confiança e intenção de compra são positivos e estatisticamente significantes ao nível de 5% confirmando a primeira, a segunda, a terceira, a quinta e a sexta hipóteses desta pesquisa.

A privacidade mostrou-se influenciar positivamente a confiança resultado que está de acordo com as pesquisas feitas no comércio eletrônico e no comércio social. 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 influencia de forma positiva a confiança.

Tabela 4 – 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 ← Confiança	0,7958916	0,0292151	27,24	0,000	0,7386311	0,8531521

Fonte: Elaborado pelos autores

A segurança mostrou influenciar positivamente a confiança o que 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 (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 familiaridade mostrou influenciar positivamente a confiança, o que está de acordo com os resultados encontrados nas pesquisas do comércio social. 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.

O hábito de usar o site apresentado de forma inédita neste estudo mostrou influenciar positivamente a confiança. Este resultado está de acordo com a literatura do comércio eletrônico (LIAO; PALVIA; LIN, 2006). De acordo com os resultados encontrados no comércio eletrônico quanto mais os consumidores usam o site, mais confiança eles possuem 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 ao nível de significância de 5%. 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.

Contudo, o coeficiente beta da relação entre confiança e proximidade embora significativo estatisticamente ao nível de 5%, não é positivo, de modo que, não foi possível confirmar a quarta hipótese. A proximidade mostrou influenciar negativamente a confiança. Esse resultado diverge do resultado encontrado na literatura do comércio social (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 possuir esse sentimento.

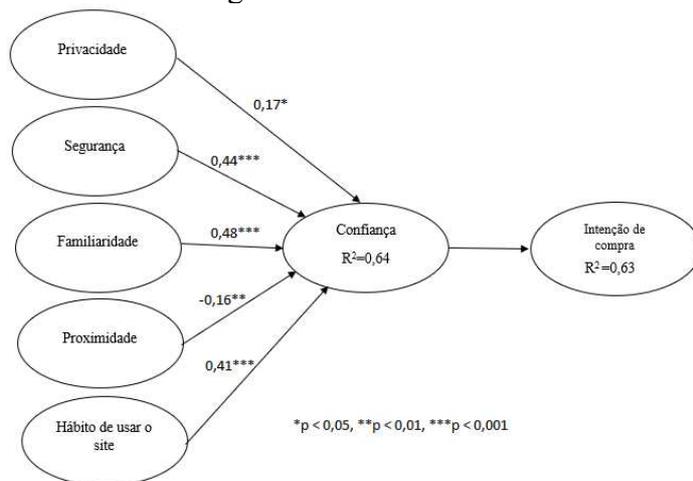
Analisando o coeficiente beta da relação entre intenção de compra e confiança pode-se observar que este é positivo e significativo ao nível de 5% confirmando a sexta hipótese deste estudo, assim, a confiança mostrou influenciar positivamente a intenção de compra. Este resultado está de acordo com a literatura do comércio eletrônico e do comércio social (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, maior sua chance de comprar um produto daquele site.

Por meio da Tabela 4 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 influenciavam a confiança, de modo que, nesta pesquisa esta limitação foi superada.

Analisados os coeficientes do modelo, o próximo passo é examinar o ajuste e o R^2 dos construtos endógenos (confiança e intenção de compra). 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 0,65 e da intenção de compra foi 0,63 significando que 64,65% 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 são significativas ao nível de 5%, o ajuste do modelo e o R^2 são uma boa medida, o modelo possui validade. Na Figura 2 é possível visualizar o modelo desta pesquisa com as estatísticas.

Figura 2 – Modelo teórico com as estatísticas



Fonte: Elaborado pelos autores

Implicações Gerenciais

Foi visto que a familiaridade foi o antecedente que mais influenciou de forma positiva a confiança seguido pela segurança, pelo hábito de usar o site e pela privacidade. Enquanto que a proximidade mostrou não afetar de forma positiva a confiança. Como a familiaridade foi o antecedente que mais influenciou a confiança, ela deveria ser fortemente desenvolvida pelos administradores do site, a fim, de conquistar a confiança dos consumidores. Os administradores poderiam 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 foi 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 foi 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 o site proporciona poderia ser revista pelos administradores, visto que esta mostrou afetar de forma negativa a confiança.

Desenvolver os antecedentes que influenciam de forma positiva a confiança é importante para conquistar a confiança dos consumidores. A confiança uma vez conquistada pode aumentar as vendas, o emprego, o lucro e o conhecimento da marca e dos produtos e serviços ofertados.

CONCLUSÃO

Conclusão 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 1 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. A proximidade mostrou-se estar relacionada com a confiança, contudo negativamente, o que corrobora 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 1 – 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 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: Elaborado pelos autores

O hábito de usar o site apresentado de forma inédita no comércio social 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. 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 (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. 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 de modo a desenvolvê-los. 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 que mais influenciam a confiança.

Limitações

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, sendo que grande parte das definições encontradas são voltadas ao comércio eletrônico. 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 visto 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 este indicador de validade.

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 e de criar definições. Em relação ao método, pesquisas futuras poderiam tentar utilizar uma amostra probabilística para generalizar os resultados da amostra para toda a população.

No que diz respeito a relação entre proximidade e confiança, estudos futuros poderiam ser feitos para conhecer se de fato, esta exerce influencia positiva ou negativa sobre a confiança, visto que, esta variável no comércio social, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6 eds. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009, p.688.
- HAJLI, N et al. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 133-141, 2017.
- 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/acesoainternet2013/default.shtm>> Acesso em: 10 jan. 2017

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, 1999.

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, 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, 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.

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.

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.

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, 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.

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.

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.

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

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.

SHI, S.; CHOW, W. S. Understanding Consumer Trust in Social Commerce Websites. **PACIS**. Hong Kong, v.1, n.1, p. 94-113, 2015.

STATISTA. **Topics**, 2016. Disponível em <<https://www.statista.com/study/9711/facebook-statista-dossier/>> Acesso em 16 jan. 2018.

SMITH, H et al. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. **MIS Quarterly**, [S.I] p. 167-196, 1996.

TURILLI, M.; VACCARO, A.; TADDEO, M. The case of online trust. **Knowledge, Technology & Policy**. Oxford, v. 23, n. 3, p. 333-345, 2010.