

## **S-COMMERCE: EFEITO MODERADOR DO RELACIONAMENTO NA RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA DA RECOMENDAÇÃO NA CONFIANÇA**

**SOARES, Muriel Araujo (autor)**

**DOLCI, Décio Bittencourt ; LUNARDI, Guilherme Lerch (orientadores)**

**murielsoares@gmail.com**

**Evento: Congresso de iniciação científica**

**Área do conhecimento: Administração**

**Palavras-chave:** *social commerce*; confiança; recomendação

### **1 INTRODUÇÃO**

*Social Commerce* ou *s-commerce* é um novo conceito no comércio eletrônico que usa as redes sociais para interações e contribuições entre os usuários, influenciando as operações de compra e venda *online* de produtos e serviços. Traçou-se como objetivo desta pesquisa: Compreender o sentimento de confiança de consumidores de lojas *online* em função das recomendações, considerando-se diferentes graus de relacionamento. Em especial, busca-se através de um estudo experimental analisar em que medida essas diferentes condicionantes influenciam a confiança dos consumidores no comércio social. Desse modo, os resultados trazem indicativos importantes para as empresas que desejam desenvolver negócios na Internet.

### **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O estudo da confiança é essencial para a compreensão das relações existentes entre as organizações e seus consumidores (BATISTA, 2005). O nível de familiaridade do consumidor com a empresa tende a aumentar quando estes leem comentários e avaliações de produtos ou serviços em suas redes sociais, trazendo confiança para realizar uma transação (HAJLI, 2015). Lee e Lee (2011) afirmam que informações vindas de redes sociais podem compensar a incerteza que a compra *online* gera e aumentar a confiança na realização dessa compra. Com base nesses e outros referenciais teóricos, enunciam-se as seguintes proposições:

*P1 - Recomendações positivas têm efeito positivo no sentimento de confiança, enquanto recomendações negativas causam efeito inverso;*

*P2 – A proximidade do relacionamento entre quem faz a recomendação e o comprador atuará como variável moderadora da relação entre Recomendação e Confiança.*

### **3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Optou-se pela realização de um estudo experimental. Desenvolveu-se um site de vendas *online*, reproduzindo o ambiente de uma loja virtual que possibilitasse configurar diferentes cenários. Também aplicou-se um questionário para mensurar a percepção dos consumidores quanto às diferentes variáveis utilizadas no estudo.

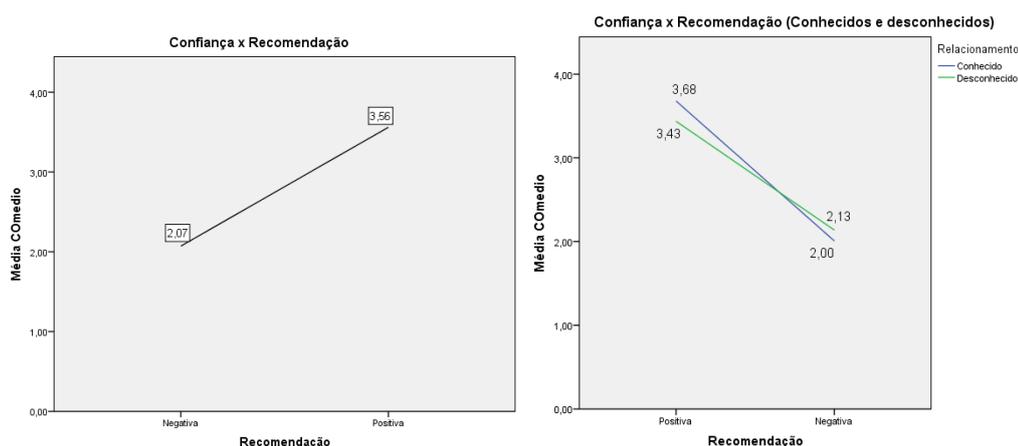
### **4 RESULTADOS e DISCUSSÃO**

Primeiramente, analisaram-se todos os dados sem distinção de grupos (Figura 1A), a fim de explorar a primeira proposição. A média da Confiança com recomendações negativas foi de 2,07 (DP = 0,82), já para recomendações positivas essa média aumentou para 3,56 (DP = 0,79), sendo a diferença de médias entre as

duas condições de 1,49. O teste t independente revelou que, se a hipótese nula fosse verdadeira, tal resultado seria improvável de ter ocorrido ( $t(541) = 21,53$ ; valor- $p < 0,001$ ). Tais valores corroboram achados de outros estudos, como os de Hijli (2015).

A fim de testar a segunda proposição, procedeu-se para uma análise que destacasse a proximidade do Relacionamento como variável moderadora no modelo. Ao examinar-se o gráfico da Figura 1B, observa-se claramente que a variável Relacionamento é uma variável moderadora da relação de influência da recomendação sobre a Confiança. Percebe-se que a avaliação de conhecidos amplifica os efeitos das recomendações tanto nas recomendações positivas (impacta a média da confiança para cima, de 3,44 para 3,68 ;  $p = 0,012$  ) quanto nas negativas (impacta a média da confiança para baixo de 2,13 para 2,00;  $p = 0,190$ ). No entanto, é válido observar que considerando o nível de significância de 5% ( $\alpha = 0,05$ ), o teste estatístico t mostra que a diferença é significativa apenas nas recomendações positivas.

Figura 1 – (A) Médias estimadas de sentimento de confiança por recomendação e (B) Médias estimadas de sentimento de confiança por recomendação feita por conhecidos na rede social e por desconhecidos



Fonte: Os autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo confirma o exposto no referencial teórico de que recomendações *online* podem ser mais influentes no comportamento do consumidor por transmitirem maior credibilidade e confiança. Adicionalmente, constatou-se a moderação que a variável relacionamento exerce sobre a relação da recomendação na confiança.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA, P. Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. **Tese** (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- HAJLI, N.; Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.
- LEE, B.; LEE, K. An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. In: International Conference on Eletronic Commerce, 13<sup>th</sup>, 2011. United Kingdom. **Proceedings...** ACM Digital Library, 2012.