



SOCIAL COMMERCE: INVESTIGANDO SUAS DIMENSÕES E RELAÇÕES COM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Diliane Salustiano de Farias¹, Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

Os avanços no campo de sistemas de informação e a consolidação das tecnologias associadas à Web 2.0 têm trazido novas oportunidades para o comércio eletrônico. Neste sentido, o e-commerce evoluiu para o que se entende por *social commerce*, contexto relacionado ao uso de mídias sociais para realizar transações comerciais por meio, especialmente, de interações sociais e contribuições dos usuários (vendendo, comparando e compartilhando informações sobre produtos). O presente estudo buscou investigar de que maneira fatores sociais inerentes às plataformas de *social commerce* se relacionam com o comportamento de compra do consumidor. A partir de uma modelagem de equações estruturais, a pesquisa envolveu a aplicação de um *survey* on-line junto ao público-alvo (consumidores de sites de compras coletivas), obtendo-se uma amostra de 283 respondentes. Os resultados evidenciaram que a sensação de presença social em sites de *social commerce* se relaciona positivamente com a confiança dos consumidores nos outros membros. Verificou-se ainda que a confiança nos membros se associa com a intenção de recompra. O artigo contribui para uma melhor compreensão acerca da sensação de presença social e do suporte informacional na formação da confiança. Além disso, distingue a confiança em dois construtos distintos (confiança nos vendedores e confiança nos membros) que influenciam as intenções de recompra.

Palavras-chave: *Social Commerce*; Sensação de Presença Social; Confiança nos Membros.

¹Aluna do Bacharelado em Administração, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCEG, Campina Grande, PB, e-mail: dilianesalustianodefarias00@gmail.com

²Doutor, Docente e Pesquisador, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCEG, Campina Grande, PB, e-mail: edvan.aguiar@ufcg.edu.br



SOCIAL COMMERCE: INVESTIGATING ITS DIMENSIONS AND RELATIONS WITH CONSUMER BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Advances in the field of information systems and the consolidation of technologies associated with Web 2.0 have brought new opportunities for electronic commerce. In this sense, e-commerce has evolved into what is meant by social commerce, a context related to the use of social media to carry out commercial transactions, especially through social interactions and user contributions (selling, comparing and sharing information about products). The present study sought to investigate how social factors inherent to social commerce platforms are related to consumer buying behavior. From a structural equation modeling, the research involved the application of an online survey among the target audience (consumers of collective purchasing sites), obtaining a sample of 283 respondents. The results showed that the feeling of social presence on social commerce sites is positively related to consumer confidence in other members. It was also found that trust in members is associated with the intention to repurchase. The article contributes to a better understanding of the feeling of social presence and informational support in building trust. In addition, it distinguishes trust in two distinct constructs (trust in sellers and trust in members) that influence repurchase intentions.

Keywords: Social Commerce; Feeling of Social Presence; Trust in Members.