

VALIDAÇÃO DE UM INSTRUMENTO PARA MENSURAR OS FATORES DE DESIGN EM SITES DE COMÉRCIO SOCIAL

VALIDATION OF AN INSTRUMENT TO MEASURE DESIGN FACTORS ON SOCIAL COMMERCE SITES

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V12I2.806](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V12I2.806)

Daiane Lindner Radons

daialindner@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria / Universidade Federal da Fronteira Sul

Monize Sâmara Visentini

monize.visentini@uffs.edu.br

Universidade Federal da Fronteira Sul

Mauri Leodir Löbler

mlobler@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria

Data de envio do artigo: 24 de Novembro de 2020.

Data de aceite: 31 de Julho de 2021.

Resumo: Este estudo tem o objetivo de validar os fatores de design (usabilidade, funcionalidade e sociabilidade) em sites de comércio social, partindo-se do questionário proposto por Huang e Benyoucef (2017). Foram seguidas quatro etapas metodológicas: i) equivalência semântica; ii) análise de juízes; iii) pré-teste; e, iv) validação estatística. O instrumento foi aplicado a uma amostra de 206 usuários de comércio social de diferentes estados do Brasil. Visando a validação estatística, as variáveis foram submetidas à Análise Fatorial Exploratória, sendo necessárias três rodadas de testes até se obter uma composição adequada dos fatores. O modelo final contou com 21 variáveis agrupadas em 6 fatores: facilidade de uso, interações sociais, acesso às informações, elementos estéticos, atenção ao cliente e aspectos funcionais. Verificou-se que a facilidade de uso é o fator preponderante para a utilização de sites de comércio social, indicando uma tendência de uso do consumidor brasileiro.

Palavras-chave: Comércio Social. Design. Validação.

Abstract: *This study aims to validate the design factors (usability, functionality, and sociability) on social commerce sites, based on the questionnaire proposed by Huang and Benyoucef (2017). Four methodological steps were followed: i) semantic equivalence; ii) analysis of judges; iii) pre-test; and, iv) statistical validation. The instrument was applied to a sample of 206 social commerce users, from different states in Brazil. Aiming at statistical validation, the variables were submitted to Exploratory Factor Analysis, requiring three rounds of tests to obtain an adequate composition of the factors. The final model had 21 variables grouped into 6*

factors: ease of use, social interactions, access to information, aesthetic elements, customer service, and functional aspects. It was found that ease of use is the main factor for the use of social commerce sites, indicating a trend of use by the Brazilian consumer.

Keywords: Social Commerce. Design. Validation.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços nas tecnologias associadas à internet e a crescente popularidade das mídias sociais possibilitaram desenvolvimentos no comércio eletrônico, sobretudo na interação entre consumidores, promovendo, assim, sua participação ativa nas decisões de consumo e alavancando os sites de comércio social. O comércio social, (do inglês, *social commerce (s-commerce)*), é uma nova forma colaborativa e participativa, compreendendo interações entre todos os atores da cadeia de valor (BAGHDADI, 2016). Na perspectiva de Taiebi Javid, Nazari e Ghaeli (2019), envolve o uso de tecnologias e infraestrutura de mídia social da Web 2.0 para suportar interações *online* e contribuições dos usuários, com o intuito de auxiliar na aquisição de produtos e serviços.

O comércio social propicia que novos recursos sejam utilizados no ambiente virtual, como recomendações, avaliações e comentários de outros consumidores, o que contribui para a participação do usuário e permite que este encontre ali informações valiosas, resultando num ambiente de transações mais confiável e sociável (LU; FAN; ZHOU, 2016). Não obstante, em tais plataformas, o indivíduo tem a possibilidade de recuperar informações relacionadas ao produto diretamente do fornecedor ou por meio de opiniões, experiências ou análises de outros usuários (SHARMA; MENARD; MUTCHLER, 2019).

A relevância do comércio social tem instigado diversos estudos sobre o tema. Algumas pesquisas investigam a influência das recomendações de produtos *online* (*Online Product Recommendations – OPRs*) no processo de decisão de compra (TAGLIAPIETRA,

2018); papel da confiança na determinação das decisões dos consumidores (SHARMA; MENARD; MUTCHLER, 2019); processamento da informação e sua influência na decisão de compra (BENDER, 2019); efeito da atração de tecnologia e da interação parassocial em sites de compras sociais (ZHENG *et al.*, 2020); e, antecedentes da interatividade entre as pessoas e sua influência na presença social percebida e nas atitudes do consumidor (PACHECO; JAIPAUL-O'GARRO, 2020). Entretanto, os efeitos do *design* de sites de comércio social na tomada de decisão do consumidor ainda não são bem compreendidos, tanto na teoria quanto na prática, implicando no desenvolvimento de plataformas com *design* ineficaz e que tendem a afetar negativamente os comportamentos de compra *online* (LIANG; LAI, 2002; HUANG; BENYOUCEF, 2017).

Baghdadi (2016) destaca a falta de uma estrutura de negócios e de tecnologias da informação abrangente para moldar o comércio social, a qual possibilite orientar a arquitetura, a engenharia de requisitos e o *design*. Não obstante, Curty e Zhang (2013) ressaltam que a decisão de compra do consumidor é amplamente afetada pela qualidade do *design* do site de comércio social, reforçando a necessidade de os empreendimentos formularem sites que atendam às necessidades dos consumidores.

Para Huang e Benyoucef (2017), os fatores de usabilidade, funcionalidade e sociabilidade são fundamentais para a qualidade do *design* de um site. Os autores desenvolveram um modelo empírico para verificar os efeitos desses três fatores de *design* de comércio social nas cinco etapas do processo de tomada de decisão de compra: conhecimento do produto, pesquisa de informações, avaliação, decisão de compra e pós-compra (HUANG; BENYOUCEF, 2017), que serão apresentadas posteriormente. Tal estudo foi aplicado junto a 262 pessoas na China e os resultados demonstraram que os cinco estágios são afetados de maneira diferente pelos fatores de *design*.

A partir de tais considerações, o presente artigo tem por objetivo validar, para o contexto nacional, o instrumento proposto por Huang e Benyoucef (2017), que mensura os fatores

de *design* (usabilidade, funcionalidade e sociabilidade) em sites de comércio social. Considerando que não foram encontrados estudos que validassem tal modelo no Brasil, esta proposta, do ponto de vista teórico, é relevante para a temática. Assim, ao propor a validação do questionário, esta investigação fornecerá subsídios para outros pesquisadores ampliarem os achados sobre o tema, enriquecendo as discussões sobre comércio social.

Conforme destacam Hu, Dai e Salam (2019), há uma compreensão teórica limitada e base empírica ainda menos substantiva sobre como as tecnologias de mídia social, fornecedores e clientes interagem para alcançar oportunidades relacionadas ao comércio social. Dessa forma, para a prática, compreende-se que a realização deste estudo contribuirá com as discussões sobre *design* e elaboração de sites de comércio social.

2 COMÉRCIO SOCIAL E FATORES DE *DESIGN*

Com o desenvolvimento das tecnologias voltadas ao comércio eletrônico, as empresas enfrentam diferentes desafios para atender as necessidades dos clientes (TSAI *et al.*, 2015), resultando no uso de variadas estratégias de marketing digital. As transações *online* têm promovido mudanças na forma como os consumidores se relacionam com as organizações, sendo que os indivíduos não são mais receptores passivos de informações, mas são atores ativos que criam conteúdos, como análises de produtos e serviços, e aprendem sobre as experiências de outros usuários.

Nesse sentido, destaca-se a emergência do comércio social, que combina o comércio eletrônico e as redes sociais virtuais com uso de tecnologias da Web 2.0 para facilitar as experiências de compra e venda entre clientes e empresas (SHARMA; MENARD; MUTCHLER, 2019). Além disso, visa aumentar a abertura da empresa e a participação e a colaboração dos atores para obter maior valor econômico para toda a cadeia de valor (BAGHDADI, 2016).

As ferramentas de compartilhamento, recomendação, navegação e comentário do *social commerce* possibilitam que os

indivíduos estabeleçam laços sociais com outros membros da comunidade, diferentemente da interação no *e-commerce* tradicional, no qual os consumidores geralmente atuam de forma isolada e obtêm informações principalmente dos vendedores (ZHENG et al., 2020). A implementação do comércio social pode ocorrer a partir de duas abordagens principais (HUANG; BENYOUCEF, 2015): i) plataformas de mídia social, como Facebook, que incluem funções de negócios; e, ii) plataformas tradicionais de comércio eletrônico, como Amazon, que contemplam recursos sociais para compreender e atender aos clientes.

Alguns fatores e características são apontados (LUNARDI et al., 2016) como influentes na participação dos usuários no comércio social: preço do produto, segurança na transação, confiança no site, qualidade da informação, facilidade de uso, utilidade percebida, presença de componentes do comércio social (recomendações, avaliações e comentários), prazo de entrega dos produtos, assim como sua imagem e reputação.

Kim e Park (2013) corroboram, indicando que os usuários do comércio social atentam para a qualidade das informações fornecidas pelas empresas, segurança, credibilidade das negociações e políticas de troca e/ou reembolso. Sharma, Menard e Mutchler (2019) também reforçam que a segurança e a privacidade dos usuários sejam garantidas pelas empresas, destacando que a confiança na plataforma digital é um fator crucial para realização de compras e relacionamentos de longo prazo.

Nesse sentido, as OPRs disponíveis nos sites de comércio social contribuem na redução da incerteza pelo consumidor ao tomar decisões de compra (WANG et al., 2016). Além disso, as recomendações de produtos *online* são uma fonte de informação essencial e tendem a influenciar a decisão do usuário (TAGLIAPIETRA, 2018; LI, 2019). Hwang, Park e Woo (2018) destacam que as recomendações propiciam o acesso às informações relacionadas a produtos não apenas de pessoas conhecidas, mas também de usuários com experiência relevante, independentemente da sua localização

geográfica.

Os fatores de *design* também podem influenciar os comportamentos de tomada de decisão do consumidor no comércio social (CURTY; ZHANG, 2013; HUANG; BENYOUCEF, 2017). Huang e Benyoucef (2017) sugerem que a qualidade do *design* de um site pode ser alcançada por meio dos fatores de usabilidade, funcionalidade e sociabilidade. A usabilidade é definida como a capacidade de um produto de *software* ser aprendido, compreendido e operado pelos usuários (FERNANDEZ; INSFRAN; ABRAHÃO, 2014; HUANG; BENYOUCEF, 2017).

A funcionalidade envolve um conjunto de recursos e propriedades que atendem as necessidades dos usuários durante a realização de suas tarefas e inclui elementos como adequação, precisão, interoperabilidade e segurança (STAFENI; XENOS, 2011). Já a sociabilidade compreende as interações entre consumidores que permitem partilhar opiniões, experiências, comentários sobre produtos, serviços ou empresas, uma vez que as atividades sociais podem impactar no conteúdo gerado pelo usuário com o intuito de apoiar as decisões de compra (CURTY; ZHANG, 2013). Adicionalmente, Wang, Yu e Wei (2012) enfatizam que é por meio da socialização que os consumidores aprendem habilidades, conhecimentos e atitudes relacionados ao consumo no mercado.

Ao implementar plataformas digitais e ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), as organizações podem competir com técnicas de marketing mais objetivas, relacionais e interativas, tendo em vista que o marketing digital possibilita a criação de grupos de clientes mais informados, capacitados e conectados (KRISHEN et al., 2021). Assim, é necessário que os gestores de marketing ajustem as estratégias de comunicação online, atentando para o design do site, para que possam monitorar e oferecer a solução que mais faça sentido para os seus consumidores (XIANG et al., 2016). Salazar-Corrales, Paucar-Coque e Borja-Brazales (2017) destacam que um site deve ser de fácil navegação e possuir elementos que facilitem a conversão dos visitantes, indicando a

relevância de se observar os aspectos de design como estratégias de marketing digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A VALIDAÇÃO CULTURAL DO QUESTIONÁRIO

Com o objetivo de validar um instrumento para mensurar os fatores de *design* (usabilidade, funcionalidade e sociabilidade) em sites de comércio social, este estudo pauta-se na escala desenvolvida por Huang e Benyoucef (2017). Os autores consideraram três fatores de *design* (usabilidade, funcionalidade e sociabilidade) e cinco estágios para o processo de tomada de decisão de compra do consumidor (conhecimento do produto, pesquisa de informações, avaliação, decisão de compra e pós-compra).

Conforme Liang e Lai (2002), a etapa do conhecimento do produto compreende o reconhecimento das necessidades de consumo ou recebimento de informações sobre itens de interesse; o estágio de busca envolve a procura de informações para escolhas informadas; na etapa de avaliação de alternativas, os consumidores avaliam produtos alternativos ou sites de compras para selecionar a opção mais adequada; o estágio de compra se refere às ações de compra e atividades relacionadas na transação; e, por fim, a pós-compra inclui atividades pós-compra, como recomendações de produtos.

A escala de Huang e Benyoucef (2017) foi elaborada originalmente no idioma inglês e aplicada na China, necessitando de validação para o contexto brasileiro. Para tanto, realizou-se os procedimentos descritos na Figura 1, iniciando com a equivalência semântica, de acordo com a proposta de Nunes *et al.* (2010). Conforme esses autores, a equivalência semântica compreende 5 passos, sendo o primeiro (a) a tradução comparada da versão original para o português brasileiro, que foi realizada por dois especialistas da área de SI, que desenvolvem trabalhos sobre comércio social. O estabelecimento de consenso na tradução foi efetuado por um terceiro especialista de SI, participando, assim, três brasileiros com

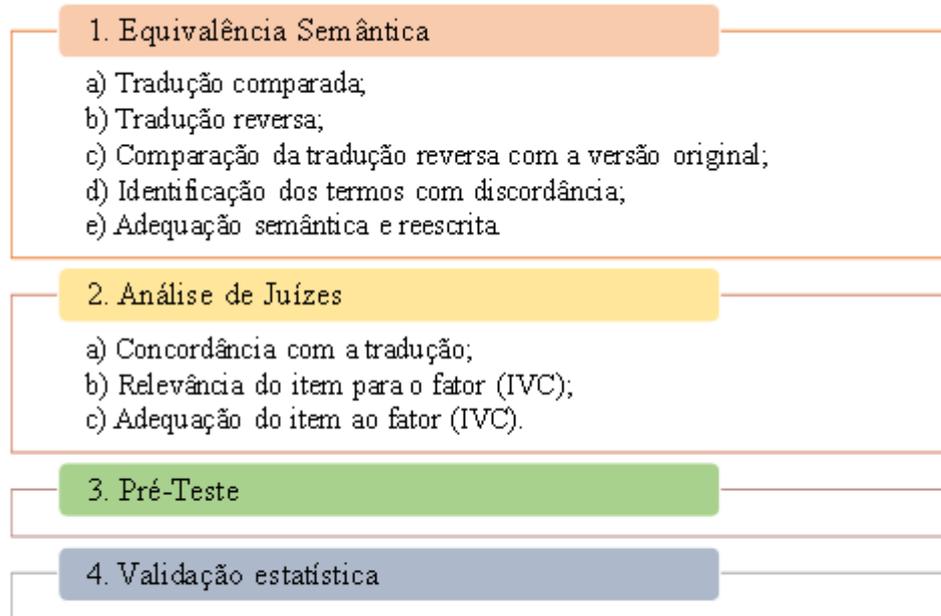
domínio de inglês neste processo.

O segundo passo (b) contemplou a tradução reversa das questões para o idioma original (inglês) por um profissional que possui conhecimento na língua estrangeira; e, o terceiro (c), envolveu a comparação da tradução reversa, resultante da versão em português, com a versão original. A fase seguinte (d) consistiu na identificação dos termos que apresentavam discordância, cuja tradução não reproduzia exatamente o sentido original em inglês e, por fim, foi realizada (e) a adequação semântica e a reescrita dos termos discrepantes. Para a condução desta etapa foram necessários dois meses.

A segunda etapa de validação foi a análise de juízes, que buscou identificar se os itens da escala foram construídos de forma adequada e se representam o fator correspondente. Foram convidados sete especialistas das áreas de SI e comportamento do consumidor para esta validação. Com base em Oliveira e Nascimento (2014), seguindo as métricas propostas por Alexandre e Coluci (2011), os juízes emitiram parecer sobre os itens considerando três critérios: (a) concordância com a tradução da questão, sendo apresentada a versão original em inglês de cada item e a resultante do processo de tradução para o português; (b) grau de relevância do item para o fator; e, (c) adequação do item ao fator.

A análise da concordância da tradução (a) pelos juízes foi baseada no percentual de concordância. Considerando a participação de 7 especialistas, o percentual mínimo sugerido por Polit e Beck (2006) é de 78%. No entanto, um item apresentou percentual de concordância próximo ao limite (variável *usab7* do Quadro 1), 71,43% (5 juízes), sendo mantido no estudo. Outros dois itens foram excluídos devido a concordância atingir 42,86% (“Os sites de comércio social devem ter o seu conteúdo bem organizado”) e 57,14% (“O comércio social deve oferecer ajuda *online* para auxiliar o cliente na conclusão de seus objetivos”). No geral, observou-se uma concordância entre os especialistas em 88,38% dos itens. Assim, o instrumento inicial que continha 30 questões, nesta etapa passa a ter 28.

Figura 1 - Etapas do processo de validação



Fonte: elaborada pelos autores com base em Nunes *et al.* (2010), Oliveira e Nascimento (2014) e Alexandre e Coluci (2011).

Já as análises do (b) grau de relevância do item para o fator e (c) da adequação do item ao fator foram realizadas por meio do Índice de Validade de Conteúdo (IVC), seguindo o processo adotado por Alexandre e Coluci (2011), que é representado pela fórmula:

$$IVC = \frac{\text{Número de respostas "3" ou "4"}}{\text{Número total de respostas}}$$

O método (IVC) emprega uma escala tipo Likert com pontuação de um a quatro, sendo que as respostas utilizadas para a relevância da questão para o fator foram: 1 = não relevante ou não representativo; 2 = item necessita de grande revisão para ser representativo; 3 = item necessita de pequena revisão para ser representativo; 4 = item relevante ou representativo. As respostas para a adequação do item ao fator contemplaram a escala: 1 = não adequado; 2 = item necessita de grande revisão para ser adequado; 3 = item necessita

de pequena revisão para ser adequado; e 4 = item adequado.

Para calcular o escore do índice, é efetuada a soma de concordância dos itens que foram marcados por “3” ou “4” pelos especialistas. Os itens que receberam pontuação “1” ou “2” necessitam de revisão ou são eliminados (ALEXANDRE; COLUCI, 2011). Conforme esses autores, o IVC mede a proporção ou porcentagem de juízes que estão em concordância sobre determinados aspectos do instrumento e de seus itens, possibilitando a análise de cada item, inicialmente, e do instrumento como um todo.

No processo de avaliação dos itens individualmente, sugere-se considerar o número de juízes, sendo o ponto de corte recomendado de 0,80 para seis ou mais juízes (CASSEP-BORGES; BALBINOTTI; TEODORO, 2010). De acordo com a Tabela 1, todas as questões tiveram IVC superior a 0,80, restando 28 itens na escala.

A terceira etapa da validação contou com

Tabela 1 – Análise do Índice de Validade de Conteúdo – IVC

Faixa IVC	Relevância		Adequação	
	frequência	%	frequência	%
≥ 0,80	28	100	28	100

Fonte: elaborada pelos autores

o pré-teste, no intuito de identificar se os itens foram elaborados de maneira compreensível. Oito pessoas foram selecionadas, todas com pós-graduação completa ou incompleta, e que já efetuaram compras em sites de comércio social. Foram destacadas sugestões quanto à explicação inicial sobre comércio social e na formulação de três questões da escala.

Após a realização dessas três etapas de validação, o instrumento final foi composto por 28 itens (Quadro 1), dispostos em escala tipo Likert de 5 pontos, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5), seguindo indicação de Huang e Benyoucef (2017).

Quadro 1 – Itens da escala e respectivos fatores

Fator	*Nº	Item da escala
Fator de usabilidade	usab1	Os sites de comércio social devem ser fáceis de usar.
	usab2	Todas as informações (ex.: especificações técnicas, preço e avaliações) nos sites de comércio social devem estar acessíveis.
	usab3	As informações nos sites de comércio social devem ser rápidas para carregar.
	usab4	Os sites do comércio social devem ser personalizáveis/customizáveis.
	usab5	Os sites de comércio social devem fornecer interfaces simples.
	usab6	Os sites de comércio social devem fornecer um <i>layout</i> consistente.
	usab7	Os sites de comércio social devem ser projetados esteticamente (ter <i>design</i> apropriado).
	usab8	O conteúdo dos sites de comércio social deve ser fácil de ler.
	usab9	Os sites de comércio social devem fornecer informações de qualidade.
	usab10	Os sites de comércio social devem apresentar títulos claros e em cada página.
	usab11	As ferramentas de navegação devem auxiliar a movimentação dos consumidores no site.
Fator funcional	func1	Os sites de comércio social devem proteger as informações pessoais dos consumidores.
	func2	Os sites de comércio social devem permitir que um cliente acompanhe (rastreie) o <i>status</i> de seu pedido <i>online</i> .
	func3	Os sites de comércio social devem disponibilizar vendedores para ajudar os clientes <i>online</i> .
	func4	Os sites de comércio social devem responder rapidamente as solicitações dos seus clientes.
	func5	Os sites de comércio social devem atender aos pedidos do cliente, conforme prometido.
	func6	Os sites de comércio social devem fornecer transações <i>online</i> fáceis.
	func7	Os sites de comércio social devem fornecer informações úteis.
	func8	Os sites de comércio social devem oferecer serviços de entrega flexíveis.
	func9	Os sites de comércio social devem fornecer formas de pagamento fáceis e seguras.
	func10	Os sites de comércio social devem fornecer funções de busca/pesquisa.
	func11	Os sites de comércio social devem fornecer várias formas de contato.
Fator social	soc1	Os sites de comércio social devem envolver os clientes no processo de <i>design</i> , desenvolvimento e avaliação de produtos.
	soc2	Os sites de comércio social devem permitir que os clientes respondam ao conteúdo postado por outros clientes.
	soc3	Os sites de comércio social devem criar comunidades <i>online</i> para permitir que os clientes recebam suporte delas em tempo real.
	soc4	O comércio social deve fornecer recomendações de outras pessoas.
	soc5	Os sites de comércio social devem permitir que os consumidores se conectem com as pessoas que eles gostam.
	soc6	Os sites de comércio social devem permitir que os consumidores compartilhem experiências e conhecimentos no site.

*Nº = Número do item no questionário

Tendo em vista que o preenchimento do instrumento foi realizado em um único momento por cada um dos respondentes, o que poderia levar a associações entre os fatores medidos em decorrência do viés de método (*commom method variance*), uma forma de viés que tende a afetar estudos realizados por meio da aplicação de questionários (CHANG; VAN WITTELOOSTUIJN; EDEN, 2010; GORRELL *et al.*, 2011), alguns cuidados *ex ante* à aplicação dos instrumentos foram tomados, seguindo recomendação de Chang, Van Witteloostuijn e Eden (2010): i) foi esclarecido aos participantes o anonimato e a confidencialidade do estudo, que não há respostas certas ou erradas e que o instrumento deve ser respondido com a maior honestidade possível; ii) termos ambíguos, vagos e desconhecidos não foram incluídos; e, iii) foi realizada a randomização da ordem das perguntas para que o participante não combinasse facilmente os itens relacionados, evitando que estabelecessem cognitivamente a correlação necessária para enviesar as respostas.

Com o intuito de validar estatisticamente o instrumento, composto por 28 questões, foi utilizado o multiplicador de cinco respondentes por questão (HAIR Jr. *et al.*, 2007), implicando em, pelo menos, 140 questionários respondidos. Com o intuito de abranger diferentes perfis de consumidores que realizam compras em sites de comércio social, a coleta de dados foi aplicada virtualmente em diferentes regiões brasileiras, por meio da amostragem por conveniência. Ao todo, obtiveram-se 211 respondentes, sendo que 5 assinalaram que nunca compraram em sites de comércio social e, dessa forma, não foram considerados no estudo. Assim, considerou-se para análise, 206 respostas válidas. A aplicação ocorreu virtualmente, por meio da plataforma *Google Forms*, entre os meses de junho e julho de 2020.

O Rio Grande do Sul foi o estado com maior número de participantes (total de 148), seguido da Bahia (11), Mato Grosso do Sul (10), Paraná (7), Espírito Santo (6), Distrito Federal (4), Goiás (4), Minas Gerais (4), São Paulo (3), Pernambuco (2), Mato Grosso (1) e Rio de Janeiro (1). Dos participantes, 147 (71,36%) são do sexo feminino

e 59 (28,64%) do sexo masculino. Em relação à idade, 88 respondentes estão compreendidos na faixa etária de 26 a 35 anos, 48 possuem de 21 a 25 anos e 44 responderam 36 a 45 anos. O total de 114 pessoas são solteiras, 89 são casadas ou estão em união estável e 3 afirmaram que são divorciadas ou separadas. Considerando a escolaridade, a maioria dos participantes (65,53%) possui ensino superior completo, pós-graduação incompleta ou completa, enquanto que 63 pessoas (30,58%) possuem ensino superior incompleto e 8 (3,88%) os ensinos fundamental ou médio.

Por fim, foi realizada a validação estatística do instrumento, por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), conforme proposto por Hair Jr. *et al.* (2007). Ainda, seguindo recomendação desses autores, para a verificação da confiabilidade dos construtos, utilizou-se o alfa de *Cronbach*. Conforme indicação de Hair Jr. *et al.* (2009), a medida é considerada confiável quando apresenta o mínimo de 0,70 para pesquisas aplicadas e 0,60 para pesquisas exploratórias. Adicionalmente, Malhotra (2011) recomenda valores acima de 0,60 como aceitáveis. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares *Microsoft Office Excel 2010™* e *Statistical Package for the Social Sciences™* – SPSS 21.0.

4 VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO

Com a realização da AFE foi obtida a validação por construto do instrumento, visando identificar a estrutura de relações entre as variáveis por meio da mensuração de suas correlações, denominada de “análise fatorial R” por Hair Jr. *et al.* (2009). A utilização da AFE busca obter o resumo de dados, fornecendo informação ao pesquisador acerca da quantidade de fatores necessários para melhor representar os dados (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Conforme recomendação de Hair Jr. *et al.* (2009), o passo inicial para aplicar a AFE é verificar as correlações entre as variáveis, com o intuito de garantir que as mesmas sejam suficientemente correlacionadas umas com as outras para produzir fatores representativos.

Assim, o teste de esfericidade de *Bartlett* foi efetuado, cuja significância deve ser menor que 0,050; e também analisada a medida de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), a qual varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de um, maior é a indicação de que a variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Foram necessárias três rodadas de AFE para se obter o modelo final adequado. Os resultados da primeira rodada de testes foram: i) KMO = 0,821 e ii) grau de significância no teste de Bartlett de 0,000, índices considerados bons. Assim, procedeu-se a definição do método para extrair os fatores que representam a estrutura das variáveis na análise e determinar o número de fatores a serem mantidos. Aplicou-se a análise de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax, tendo em vista que este visa simplificar as colunas da matriz fatorial e constitui-se num método de maximização da soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Para a determinação do número de fatores foi analisada a variância total explicada, com fatores cujos autovalores são maiores do que 1,0 e em número suficiente para atender o percentual de variância explicada de, no mínimo, 60% (HAIR *et al.*, 2009), sem estabelecer um número fixo de fatores. As 28 variáveis foram agrupadas em 9 fatores, correspondendo a 72,170% da variância acumulada. O fator 1 foi responsável por 28,991% da variância e o fator 2 por 8,908%.

Após a definição do número de fatores, procedeu-se a avaliação da carga de cada variável no respectivo fator. A análise da matriz de cargas fatoriais visa verificar as cargas significantes de cada variável e destacar aquelas que apresentam maior valor absoluto. Para Hair Jr. *et al.* (2009), as cargas significantes devem atender um nível de significância (α) de 0,05, um nível de poder

de 80% e erros-padrão considerados como o dobro daqueles de coeficientes de correlação convencionais. Nesse sentido, três variáveis foram excluídas por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,5 (soc3 = 0,421, usab3 = 0,459 e soc6 = 0,419).

Após a eliminação das três variáveis, foi realizada uma segunda rodada da AFE, que obteve os valores de: i) KMO 0,806 e, ii) grau de significância no teste de *Bartlett* de 0,000. Verificou-se que as 25 variáveis testadas foram agrupadas em 8 fatores, correspondendo a 71,437% da variância acumulada. Analisando as cargas fatoriais das variáveis, todas resultaram em cargas superiores a 0,50. Entretanto, um dos agrupamentos de variáveis não representava um fator, uma vez que compreendia apenas uma variável. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), os fatores representam as dimensões latentes ou construtos que resumem ou explicam o conjunto de variáveis observadas, assim, um fator necessita de, pelo menos, duas variáveis em sua composição, o que motivou a eliminação da variável usab1(fator 8).

Procedeu-se a terceira rodada de testes, com 24 variáveis, que resultou na formação de 7 fatores. Conforme a Tabela 2, os valores dos testes de Esfericidade de *Bartlett* (0,000) e KMO (0,812) mantiveram-se adequados. Além disso, a aplicação da rotação Varimax resultou na adequação da matriz fatorial.

Em relação à variância total explicada, na terceira rodada, identificou-se que 7 fatores possuem autovalores maiores que 1,0, atendendo o percentual especificado de variância explicada de, pelo menos, 60%, conforme preconizado por Hair Jr. *et al.* (2009). Na Tabela 3 é exibida a variância total explicada, resultando numa variância acumulada de 69,654%.

Tabela 2 – Teste de Esfericidade de *Bartlett* e Medida de Adequação da Amostra (3ª rodada)

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,812
	Aprox. do Qui-Quadrado	2560,375
Teste de Esfericidade de Bartlett	DF	276
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3 – Variância Total Explicada

Comp.	Autovalores iniciais			Soma das Extrações de Cargas Quadradas			Soma das Rotações de Cargas Quadradas		
	Total	% de Variância	% Cumul.	Total	% de Variância	% Cumul.	Total	% de Variância	% Cumul.
1	7,201	30,006	30,006	7,201	30,006	30,006	5,118	21,325	21,325
2	2,435	10,147	40,153	2,435	10,147	40,153	3,253	13,556	34,880
3	1,782	7,426	47,579	1,782	7,426	47,579	1,860	7,750	42,630
4	1,626	6,775	54,355	1,626	6,775	54,355	1,669	6,954	49,584
5	1,274	5,308	59,662	1,274	5,308	59,662	1,662	6,926	56,511
6	1,273	5,302	64,965	1,273	5,302	64,965	1,596	6,650	63,161
7	1,125	4,689	69,654	1,125	4,689	69,654	1,558	6,493	69,654

Fonte: dados da pesquisa

As cargas fatoriais das 24 variáveis foram superiores ao mínimo exigido (0,50), indicando a permanência das mesmas no modelo. A etapa seguinte da AFE foi a análise das comunalidades, com o objetivo de identificar se as variáveis atendem aos níveis aceitáveis de explicação que, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), podem variar de 0 a 1, sendo que para serem mantidas na análise devem apresentar valores superiores a 0,50. Com os resultados da terceira rodada de testes, verificou-se que todas as variáveis apresentaram comunalidade acima do valor recomendado, sendo mantidas na solução fatorial.

Na Tabela 4, são apresentadas as cargas fatoriais e as comunalidades das variáveis. A menor comunalidade (0,506) foi obtida na variável *usab6* e a menor carga fatorial (0,519) na variável *soc1*.

Tabela 4 – Matriz de Cargas Fatoriais Rotacionadas e Comunalidades (3ª rodada)

Variável	Fatores							Comunalidades	
	1	2	3	4	5	6	7	Inicial	Extração
<i>func9</i>	0,895							1,000	0,832
<i>usab8</i>	0,892							1,000	0,864
<i>func10</i>	0,867							1,000	0,800
<i>usab11</i>	0,770							1,000	0,701
<i>usab9</i>	0,763							1,000	0,700
<i>usab10</i>	0,749							1,000	0,732
<i>func8</i>	0,583							1,000	0,639
<i>func11</i>	0,541							1,000	0,764
<i>usab6</i>		0,828						1,000	0,721
<i>usab5</i>		0,719						1,000	0,581
<i>usab7</i>		0,710						1,000	0,678
<i>usab4</i>		0,574						1,000	0,506
<i>soc5</i>			0,752					1,000	0,719
<i>soc4</i>			0,719					1,000	0,606
<i>soc2</i>			0,686					1,000	0,578
<i>usab2</i>				0,837				1,000	0,825
<i>func2</i>				0,832				1,000	0,729
<i>func5</i>					0,901			1,000	0,848
<i>func4</i>					0,612			1,000	0,702
<i>func7</i>						0,870		1,000	0,779
<i>func6</i>						0,853		1,000	0,763
<i>func1</i>							0,699	1,000	0,531
<i>func3</i>							0,632	1,000	0,605
<i>soc1</i>							0,519	1,000	0,516

Fonte: dados da pesquisa

O próximo passo compreendeu a avaliação da confiabilidade e, para tanto, foi utilizado o alfa de *Cronbach*, cujos resultados são mostrados na Tabela 5. Observa-se que o sétimo fator não atende aos critérios de confiabilidade com alfa de 0,489, inferior ao mínimo exigido (0,60), resultando na sua exclusão.

Tabela 5 – Consistência Interna: alfa de *Cronbach*

Fator	Variáveis	Alfa de Cronbach
1	func8, func9, func10, func11, usab8, usab9, usab10, usab11	0,901
2	usab4, usab5, usab6 e usab7	0,716
3	soc2, soc4 e soc5	0,619
4	usab2 e func2	0,696
5	func4 e func5	0,621
6	func6 e func7	0,706
7	func1, func3 e soc1	0,489

Fonte: dados da pesquisa

Com a realização das etapas de verificação da confiabilidade e validade do instrumento, obteve-se um conjunto com 21 variáveis agrupadas em seis fatores. A formação final dos fatores difere substancialmente do modelo original (HUANG; BENYOUCEF, 2017), aplicado a 262 participantes na China. O que se pode inferir, a partir deste resultado, é que o consumidor *online* brasileiro apresenta um padrão de comportamento de compra distinto daquele observado em outros países.

Isso se deve, em parte, ao comércio social representar um fenômeno emergente no Brasil (RIOS; LUFT, 2019). Canuto, Aguiar e Policarpo (2018) corroboram ao afirmar que, no contexto brasileiro, ainda são escassos os estudos que investigam o comportamento do consumidor no comércio social, assim como os fatores que os influenciam a comprar e tomar decisões. Dessa forma, empreende-se que são necessárias mais pesquisas para compreender o comportamento *online* dos brasileiros, visando elucidar quais aspectos são determinantes para a utilização de sites de comércio social pelos usuários.

Com exceção do primeiro e do quarto fator, que destacam características mais marcantes do consumidor brasileiro, ao agrupar variáveis de distintos fatores, os demais agruparam variáveis que pertencem ao mesmo fator do modelo original (HUANG; BENYOUCEF, 2017) ampliando o número total de fatores. Os seis fatores são discutidos e apresentados na sequência.

Fator 1 – Facilidade de uso (variáveis

func8, func9, func10, func11, usab8, usab9, usab10, usab11) – compreende variáveis dos fatores inicialmente denominados usabilidade e funcional e que são voltadas para a facilidade de uso dos sites de comércio social, tornando um ambiente prático e seguro para transações *online* e que possui informações de qualidade para os consumidores.

Este fator foi responsável pela maior variância explicada (30%) no modelo, indicando uma característica do comportamento do consumidor brasileiro, voltada para a busca da facilidade de navegação. Huang e Benyoucef (2017) salientam que a facilidade de uso auxilia os usuários de comércio social a atingir níveis mais altos de desempenho, contribuindo com as interações e o envolvimento do consumidor, além de facilitar o uso de informações. Nesse sentido, nota-se que a facilidade de uso é o aspecto preponderante para a utilização de sites de comércio social.

Investigações nacionais demonstram que a facilidade de uso é um dos aspectos considerados em compras *online*. Inocêncio e Marques (2016) identificaram que a facilidade de uso é um dos fatores responsáveis pela valência positiva na promoção do boca a boca (BAB) no varejo eletrônico dos melhores sites do país. Adicionalmente, Quitéria e Moretti (2018), ao validarem um modelo de pesquisa no cenário brasileiro, constataram que a facilidade de uso é um dos construtos que influenciam diretamente a intenção de recompra *online*. Na mesma

direção, Soares (2018) analisou os antecedentes que impactam a intenção de compra do consumidor brasileiro no varejo eletrônico e verificou a facilidade de uso percebida como um dos preditores diretos. Assim, ressalta-se o papel determinante da facilidade de uso para a utilização de sites para compras, os quais devem ter seu *design* cuidadosamente planejado para facilitar o uso pelos consumidores e atender as suas demandas de forma prática.

Fator 2 – Estética (variáveis usab4, usab5, usab6 e usab7) - envolve a percepção das pessoas sobre um site que apresenta layout apropriado e consistente, com interface simples que motive o seu uso, além de oportunizar a personalização por parte do usuário. Curty e Zhang (2013) salientam a necessidade de as empresas formularem sites com *design* de qualidade e que atendem às necessidades dos consumidores.

Fator 3 – Interações sociais (variáveis soc2, soc4 e soc5) – abrange três variáveis do fator social que envolvem as interações entre os consumidores em sites de comércio social, como recomendações, respostas e conexões com pessoas próximas. A possibilidade de fornecer uma experiência interativa no comércio social busca potencializar as mídias sociais de uma maneira mais colaborativa e social (HUANG; BENYOUCEF, 2017), além das recomendações constituírem uma fonte de informação fundamental para a decisão dos consumidores (TAGLIAPIETRA, 2018; LI, 2019).

Fator 4 – Acesso às informações (variáveis usab2 e func2) – envolve variáveis que se referem às informações dos sites de comércio social estarem acessíveis e que este ambiente possibilite o acompanhamento do status do pedido pelo cliente. Destaca-se que os sites de comércio social apresentam uma grande quantidade de informações, que são fornecidas pelas empresas e por outros consumidores, os quais compartilham suas experiências de compras. Dessa forma, os consumidores esperam que as informações estejam acessíveis nos sites, além dos mesmos oportunizarem o acompanhamento do pedido pelo cliente.

Fator 5 – Atenção ao cliente (variáveis

func4 e func5) – contempla os itens que se referem ao atendimento dos pedidos e as respostas imediatas às solicitações dos clientes. Na mesma direção, Marsden (2010) salienta que é relevante observar o meio de conversação entre os consumidores para ouvir de perto e responder rapidamente aos usuários do comércio social.

Fator 6 – Aspectos funcionais (variáveis func6 e func7) – compreende duas variáveis que abordam aspectos funcionais de *design*, voltadas à facilidade de transações *online* e ao fornecimento de informações úteis nos sites de comércio social. De acordo com Shaouf, Lü e Li (2016), um alto nível de funcionalidade possibilita que os consumidores utilizem de forma melhor os sites de comércio social por meio das interações com as informações e serviços disponíveis.

A formação dos fatores de *design* neste estudo corrobora características de dois dos três tipos de compradores *online* apontados por Ceribeli, Inácio e Felipe (2015): os utilitaristas, são aqueles que buscam o mais prático, barato e fácil de comprar e os sociais, potencializados pela expansão das redes sociais, já que pretendem desenvolver e manter vínculos com outras pessoas. Apenas não foram percebidos os hedonistas, os quais têm no processo de compra *online* a fuga da rotina e a diversão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo validar para o contexto nacional o instrumento proposto por Huang e Benyoucef (2017) para mensurar os fatores de *design* (usabilidade, funcionalidade e sociabilidade) em sites de comércio social. Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, foram seguidas 4 etapas metodológicas, iniciando com a equivalência semântica, que compreendeu a tradução da escala original, ajustes de termos com discordância e adequação semântica.

A segunda etapa, análise de juízes, foi realizada por sete especialistas das áreas de SI e comportamento do consumidor, que avaliaram o grau de concordância com a tradução proposta e a relevância e a adequação do item para o fator.

Assim, o instrumento inicial que continha 30 questões, passou a ter 28, todas com relevância e adequação para o respectivo fator.

Na etapa do pré-teste, oito pessoas participaram e sugeriram alterações. Na sequência, a versão final da escala foi aplicada a uma amostra de 206 usuários de comércio social, de diferentes estados do Brasil, visando a validação estatística do questionário. As variáveis foram submetidas à AFE, sendo necessárias 3 rodadas de testes até se obter uma composição adequada dos fatores.

A composição final contou com 21 variáveis agrupadas em seis fatores, diferentemente do modelo original que agrupava 30 variáveis em quatro fatores. O primeiro fator foi denominado facilidade de uso e compreende oito variáveis que envolvem a facilidade de uso dos sites de comércio social, tornando um ambiente prático e seguro para transações *online* e que possui informações de qualidade. Observa-se que, para o consumidor brasileiro, a facilidade de uso é o fator de *design* mais relevante em sites de comércio social, o que pode ser motivado pelo fato desse ambiente *online* ainda representar um fenômeno em que as pessoas estão se adaptando às ferramentas e aprendendo a utilizá-las. Nesse sentido, a facilidade de uso, que representa o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um SI é livre de esforço ou facilitado a partir de sua utilização (DAVIS, 1989), é um aspecto valorizado pelos usuários.

Já o segundo fator, estética, engloba quatro variáveis que se referem a um site apresentar layout apropriado e consistente, com interface simples e que possibilite a personalização por parte do usuário. Três variáveis que remetem às interações sociais foram agrupadas no terceiro fator, destacando aspectos sociais entre consumidores como recomendações, respostas e conexões com pessoas próximas.

O quarto fator, acesso às informações, abrange duas variáveis que versam sobre as informações dos sites de comércio social estar acessíveis e que este possibilite o acompanhamento do status do pedido pelo cliente. Atenção ao cliente corresponde ao quinto fator, com dois fatores, e contempla

o atendimento dos pedidos e as respostas imediatas às solicitações dos clientes. O último fator, aspectos funcionais, compreende duas variáveis que abordam aspectos voltados à facilidade de transações *online* e ao fornecimento de informações úteis.

Destaca-se o caráter inovador desse estudo para o contexto nacional, ao propor a validação de um modelo aplicado anteriormente em outro país e que avança na compreensão da relevância do *design* de sites de comércio social para os consumidores. Um rigoroso processo de validação de quatro passos, recomendado pela literatura, foi seguido para garantir que os resultados representassem a realidade brasileira. Observa-se ainda que o comércio social é um fenômeno recente no país e que pesquisas sobre o *design* de tais sites são incipientes, o que indica que esta investigação possibilitou ampliar o escopo dos estudos nacionais sobre o tema.

Em relação às contribuições teóricas, especificamente, esse estudo propiciou a ampliação de pesquisas relacionadas ao comércio social e aos fatores de *design* em sites, enriquecendo a análise e o entendimento sobre esses tópicos no Brasil. Além disso, um instrumento de mensuração foi validado para o contexto nacional, com a formação de seis fatores que demonstram as características de *design* importantes para o consumidor brasileiro.

Quanto às implicações práticas, ressalta-se que os fatores de *design* de um site de comércio social são considerados pelos consumidores, que buscam facilidade de uso, interações sociais, acesso às informações, elementos estéticos, atenção ao cliente e aspectos funcionais. É fundamental que as empresas e profissionais de Sistemas de Informação (SI) e de Marketing compreendam que os fatores de *design* não devem ser simplesmente copiados de um site de comércio social para outro, é relevante reconhecer as metas de negócios, identificar as interações e comportamentos *online* dos consumidores, analisar os requisitos de *design* e implementar abordagens adequadas de comércio social (HUANG; BENYOUCEF, 2017).

Adicionalmente, reitera-se que a adoção de técnicas inovadoras em publicidade e marketing digital contribui com o *social commerce*, pois proporciona mais conveniência, alcance mais amplo e custo-benefício aos atores envolvidos (KRISHEN et al., 2021). Desta forma, acredita-se que os construtos aqui validados possam orientar os gestores a entender melhor o cenário do *social commerce* e melhorar suas estratégias de marketing, ao aplicar elementos e ferramentas adequadas ao comportamento dos respectivos consumidores.

Por fim, uma limitação desse estudo se refere à escassez de investigações sobre fatores de *design* de sites. Cabe pontuar que a validação realizada não busca apresentar uma escala definitiva, mas é um processo que não se exaure, ao contrário, pressupõe continuidade e necessita ser repetido várias vezes para o mesmo instrumento, na medida em que cada aplicação pode corresponder a uma interpretação dos resultados (RAYMUNDO, 2009).

Como sugestões para estudos futuros, indica-se a realização de pesquisas em sites específicos de comércio social para que os consumidores possam analisar suas experiências de compras com determinadas empresas. Além disso, sugere-se aplicar o instrumento validado neste estudo com outras escalas para identificar associações entre fatores de *design* e outros aspectos do comportamento *online*.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE; N. M. C.; COLUCI, M. Z. O. Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 7, p. 3061-3068, 2011.

BAGHDADI, Y. A framework for social commerce design. **Information Systems**, v. 60, p. 95 -113, 2016.

BENDER, C. S. **O Processamento da Informação Online e a Decisão de Compra em Social Commerce**. 2019. 226f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2019.

CANUTO, K. J.; AGUIAR, E. C.; POLICARPO, M. C. O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor. **Journal of Perspectives in Management – JPM**, v. 2, n. 2, p. 34-50, 2018.

CASSEP-BORGES, V.; BALBINOTTI, M. A. A.; TEODORO, M. L. M. Tradução e validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In: PASQUALI, L. (Ed.). **Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas**, p. 506-520. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. DE O. FELIPE, I. J. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, 2015.

CHANG, S. J.; VAN WITTELOOSTUIJN, A.; EDEN, L. From the Editors: Common method variance in international business research. **Journal of International Business Studies**, v. 41, n. 2, p. 178-184, 2010. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>

CURTY, R. G.; ZHANG, P. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, p. 260–279, 2013.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, p. 319-340, 1989.

FERNANDEZ, A.; INSFRAN, E.; ABRAHÃO, S. Usability evaluation methods for the web: a systematic mapping study. **Information and Software Technology**, v. 53, p. 789–817, 2011.

GORRELL, G.; FORD, N.; MADDEN, A.; HOLDRIDGE, P.; EAGLESTONE, B. Countering method bias in questionnaire-based user studies. **Journal of Documentation**, v. 67, n. 3, p. 507-524, 2011. <https://doi.org/10.1108/00220411111124569>

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2009.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HU, T.; DAI, H.; SALAM, A. F. Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. **Information & Management**, v. 56, n. 2, p. 249-270, 2019.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 95, p. 57-72, 2015.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 25, p. 40–58, 2017.

HWANG, J.; PARK, S.; WOO, M. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 4, p. 359-372, 2018.

INOCÊNCIO, F. C.; MARQUES, E. V. Os Melhores e os Piores: O Boca a Boca em Sites de Varejo Eletrônico. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 5, p. 518-532, 2016.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KRISHEN, A. S. *et al.* A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 183–195, 2021.

LI, C. Y. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 144, p. 282–294, 2019.

LIANG, T., LAI, H. Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstore. **Information and Management**, v. 39, p. 431–444, 2002.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 225 – 237, 2016.

LUNARDI, G. L. *et al.* Fatores e características que influenciam a participação dos consumidores no comércio social. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe. **Anais...** Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARSDEN, P. **Social commerce: Monetizing Social Media**. Unique Digital, 2010.

NUNES, M. *et al.* Tradução e Validação de Conteúdo de uma Bateria de Testes para Avaliação de Amusia. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 211-232, 2010.

OLIVEIRA, A. P. A.; NASCIMENTO, E. Construção de uma Escala para Avaliação do Planejamento Cognitivo. **Psicologia Reflexão e Crítica**, v. 27, n. 2, p. 209-218, 2014.

PACHECO, B. G.; JAIPAUL-O'GARRO, R. Reconceptualizing Determinants of Consumer Attitudes Toward Social Commerce Sites. **Journal of Internet Commerce**, v. 19, n. 2, p. 192-211, 2020.

POLIT D. F.; BECK, C. T. The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. **Research in Nursing & Health**, v. 29, p. 489-497, 2006.

QUITÉRIA, C.; MORETTI, S. L. A. Relacionamento, Facilidade de Uso Percebida, Comunicação Boca a Boca e Hospitalidade Virtual em Compras Online: Validação de um Modelo de Pesquisa. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

RAYMUNDO, V. P. Construção e validação de instrumentos: um desafio para a psicolinguística. **Letras de Hoje**, v. 44, n. 3, p. 86-93, 2009.

RIOS, L. S. Q.; LUFT, M. C. M. S. Adoção de Social Commerce: Caminhos válidos para o alcance da intenção de compra em mídias sociais no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 4, p. 65-84, 2019.

SALAZAR-CORRALES, A. M.; PAUCAR-COQUE, L. M.; BORJA-BRAZALES, Y. P. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. **Dominio de las Ciencias**, v. 3, n. 4, p. 1161-1171, 2017.

SHAOUF, A.; LÜ, K.; LI, X. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. **Computers in Human Behavior**, v. 60, p. 622–634, 2016.

SHARMA, S.; MENARD, P.; MUTCHLER, L. A. Who to trust? Applying trust to social commerce. **Journal of Computer Information Systems**, v. 59, n. 1, p. 1-11, 2019.

SOARES, T. F. **Análise de antecedentes do comportamento de compra online no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil**. 2018. 183f. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto, 2018.

STAFENI, A.; XENOS, M. Weight-modeling of B2C system quality. **Computer Standards & Interfaces**, v. 33, p. 411–421, 2011.

TAGLIAPIETRA, R. D. **Investigando a influência das recomendações de produtos online no processo de decisão de compra sob a perspectiva Neuro-IS**. 2018. 185f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2018.

TAIEBI JAVID, E.; NAZARI, M; GHAEI, M. Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. **International Journal of Data and Network Science**, v. 3, n. 3, p. 269-290, 2019.

VENKATESH, V.; HOEHLE, H.; ALJAFARI, R. A usability evaluation of the Obamacare website. **Government Information Quarterly**, v. 31, p. 669–680, 2014.

TSAI, T. M. *et al.* An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. **Procedia Manufacturing**, v. 3, p. 3498-3505, 2015.

WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 198-208, 2012.

WANG, Z. *et al.* Saliency effects of online reviews embedded in the description on sales: Moderating role of reputation. **Decision Support Systems**, v. 87, p. 50-58, 2016.

XIANG, L *et al.* Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. **International journal of information management**, v. 36, n. 3, p. 333-347, 2016.

ZHENG, X. *et al.* Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping Websites. **International Journal of Information Management**, v. 51, 2020.