

TEMA 11: ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA EM DIFERENTES
CONTEXTOS DO COMÉRCIO SOCIAL: UM EXPERIMENTO REALIZADO NO
BRASIL

Resumo

A popularização de diferentes tecnologias como blogs, mídias e redes sociais tem proporcionado uma série de oportunidades voltadas ao comércio eletrônico, dando origem ao que vem sendo chamado de comércio social ou *s-commerce*. Nesse contexto, os consumidores se expressam através de diferentes mídias sociais, as quais são usadas para compartilhamento de avaliações sobre produtos, e para troca de informações entre usuários, possibilitando que os consumidores influenciem e sejam influenciados em suas decisões de compra. A literatura tem sugerido a existência de diferentes fatores que influenciam os consumidores a participar do comércio social, sendo destacados, além da confiança, o preço, as avaliações de terceiros e a reputação da empresa - as quais serão abordadas neste artigo. Assim, buscou-se analisar o efeito dessas variáveis na intenção de compra dos consumidores, a partir de um experimento de laboratório envolvendo um conjunto de cenários de compra *online*, formados a partir da combinação das seguintes variáveis manipuladas: preço praticado (*Premium* e Promocional) e marca do site (Conhecida e Desconhecida). O estudo contou com 362 respondentes, distribuídos conforme os cenários da pesquisa. Os resultados confirmaram que a marca da empresa exerce uma forte influência sobre a intenção de compra, sendo maior entre as empresas conhecidas. O efeito da variação de preço só foi constatado entre as marcas e não entre as faixas de desconto ou acréscimo praticadas pelas empresas. Ao se analisar a influência da reputação, avaliação de terceiros e preço percebido, identificou-se que, de modo geral, todas elas influenciam a intenção de compra dos consumidores no comércio *online*; entretanto, quando se analisa apenas o contexto das empresas conhecidas, o preço percebido é o principal preditor, enquanto no contexto das empresas desconhecidas, é a reputação que se destaca.

Palavras-chave: Comércio Social; Comércio Eletrônico; Preço premium; Desconto.

Abstract

The popularization of different technologies such as blogs, media, and social networks has provided a series of business opportunities for e-commerce, giving rise to what has been called social commerce or *s-commerce*. In this context, consumers express themselves through different social media, which are used to share evaluations of products and to exchange information between users, enabling consumers to influence and be influenced in their purchasing decisions. The literature has suggested that there are different factors that influence consumers' participation in social commerce, including, in addition to trust, the price, third-party evaluations, and company reputation - all of these three will be addressed in this article. So, we aimed to analyze the effect of these variables on consumers' purchase intention, based on a laboratory experiment involving a set of online purchase scenarios built by combining the following manipulated variables: price (*Premium* and Promotional) and brand (Known and Unknown). The study included 362 respondents, distributed according to the research scenarios. We confirmed that the company's brand has a strong influence on the consumer's intention to buy, being greater among well-known companies. The effect of price variation was only found between brands and not between the discount or surcharge ranges practiced by the companies. When analyzing the influence of reputation, third-party evaluation, and perceived price, we found that, in general, all of them influence consumers' purchase intention in online commerce; however, when analyzing only the context of known companies, perceived price is the main predictor, while in the context of unknown companies, reputation stands out.

Keywords: Social commerce; e-commerce; Premium price; Discount price.

1 Introdução

A venda de produtos pela Internet cresceu em um ritmo sem precedentes nos últimos anos. Dados apontam que o comércio eletrônico no país obteve recorde histórico em vendas no ano de 2022, totalizando um faturamento de mais de R\$260 bilhões (Webshoppers, 2022). Nesse mesmo período, o faturamento global do e-commerce foi de aproximadamente US\$4,9 trilhões (Chevalier, 2022). A popularização de diferentes tecnologias como blogs, mídias e redes sociais tem proporcionado uma série de oportunidades de negócio, tanto para empresas de grande porte quanto para empresas menores (Chatterjee e Kar, 2020), o que tem estimulado o interesse cada vez maior de acadêmicos e praticantes pelo assunto. Estudos sobre a interação entre usuários e iniciativas empresariais atentas ao uso dessas tecnologias sociais em atividades comerciais deram origem ao que vem sendo chamado de comércio social, do inglês, *social commerce* ou *s-commerce* (Lin, Li e Wang, 2017).

Nesse contexto, os consumidores se expressam através de diferentes mídias sociais, as quais são usadas para compartilhamento de avaliações sobre produtos e serviços, e para troca de informações entre usuários, possibilitando que os consumidores influenciem e também sejam influenciados pela sua rede de contatos em suas decisões de compra (Kim e Park, 2013; Li e Ku, 2018). O *s-commerce* vem crescendo rapidamente quanto ao número de plataformas existentes (Wang et al., 2019), uma vez que mais e mais consumidores têm tirado vantagem das suas diferentes ferramentas (como fóruns, chats, sistemas de ranqueamento ou avaliação) para realizar as suas transações comerciais no mundo virtual (Kim e Park, 2013; Lu, Fan e Zhou, 2016). Sob a perspectiva das organizações, o comércio social também apresenta grande potencial para gerar valor a partir das interações sociais realizadas de forma *online* com os consumidores. Um relatório publicado pela empresa StatusBrew (2019) aponta que 91% das empresas de varejo estão presentes em pelo menos duas plataformas de redes sociais. Na China, mais especificamente, mais da metade dos consumidores *online* compram produtos por meio de plataformas de mídias sociais (PricewaterhouseCoopers, 2013), enquanto no Brasil, pesquisas sugerem que ao menos 60% dos sites de comércio eletrônico utilizam mídias sociais para vender e fazer marketing (Emarketer, 2016), destacando-se como principais ferramentas o WhatsApp, o Instagram e o Facebook (E-commerce Brasil, 2020).

Na academia, é crescente o volume de estudos nessa temática, em que a confiança se destaca como uma das teorias subjacentes mais frequentemente mencionadas (Han et al., 2018; Maia et al., 2022). De fato, a confiança se mostra crucial para a compreensão das intenções de comportamento de compra do consumidor (Hajli, 2019; Maia et al., 2019), exercendo um importante papel na formação de atitudes positivas em relação à decisão de comprar ou não um produto pela Internet (Cheng, Gu e Shen, 2019). Entretanto, conforme concluem Han et al. (2018), em sua revisão sistemática sobre comércio social realizada com 407 artigos publicados entre 2006 e 2017, ainda se carece do desenvolvimento de pesquisas que adotem modelos preditivos para descobrir padrões de comportamento do consumidor, identificando relações complexas entre as variáveis.

A literatura tem sugerido a existência de diferentes fatores que influenciam os consumidores a participar do comércio social (Wardhani e Subriadi, 2020; Maia et al., 2018), especialmente devido ao número cada vez maior de plataformas eletrônicas disponíveis atualmente. Dentre estes, destacam-se o preço (Lee e Lee, 2011; Lu et al., 2016; Maia et al., 2019; Soares, Dolci e Lunardi, 2022), a reputação da empresa

(Kim e Park, 2013; Maia et al., 2018; Maia et al., 2022) e as avaliações e recomendações feitas por terceiros (Kim e Park, 2013; Wang, Wang e Liu, 2016; Maia et al., 2022), as quais serão abordadas neste artigo.

Portanto, este estudo aborda a seguinte questão de pesquisa: qual o efeito do preço percebido, da reputação e das avaliações de terceiros na decisão de compra *online*? Assim, buscou-se analisar o efeito dessas variáveis na intenção de compra dos consumidores, a partir de um experimento envolvendo um conjunto de cenários de compra *online*, formados a partir da combinação das seguintes variáveis manipuladas: preço praticado (*Premium* e Promocional) e marca do site (Conhecida e Desconhecida). O estudo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 destaca o referencial teórico que dá suporte à pesquisa, seguido pelas hipóteses a serem testadas no estudo; a seção 3 apresenta a metodologia, seguida pelos principais resultados do estudo e, por fim, na seção 5, apresentam-se as conclusões, contribuições, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão da literatura

Segundo Liang et al. (2011), o comércio social pode ser classificado de três formas distintas: (i) adicionando recursos comerciais a ferramentas de mídia social (como por exemplo, os *sites* de redes sociais), (ii) adicionando recursos de mídia social a *sites* de comércio eletrônico (como, por exemplo, Amazon, Ponto.com e Mercado Livre) e (iii) aumentando o uso das mídias sociais por empresas *offline* tradicionais, de modo a melhorar o desempenho dos seus negócios (como por exemplo, incluindo uma ferramenta *online* de atendimento ao cliente no *site* da empresa). Já Alhulail, Dick e Abareshi (2018) sugerem a existência de dois modelos distintos: o primeiro, caracterizado por *sites* de redes sociais que melhoraram seus recursos comerciais para ajudar as pessoas a comprar enquanto estão socializando, como Facebook, Instagram e Twitter; e o segundo, caracterizado por *sites* tradicionais de comércio eletrônico que foram aprimorados com recursos sociais (incluindo espaços para inserção de recomendações, comentários, além da presença de sistemas de avaliação) para ajudar as pessoas a socializar enquanto estão comprando, como Wal-Mart, Booking.com e Magazine Luíza.

Mais recentemente, o crescimento dos *e-marketplaces*, em que participam grandes *players* nacionais e internacionais como: Mercado Livre, Amazon, Americanas.com e AliExpress, por exemplo, tem recebido resultados notáveis (Croitor et al., 2022; Hossain, Azam e Quaddus, 2021), especialmente porque este tipo de plataforma digital fornece às empresas acesso a mercados internacionais, independentemente de seu tamanho ou tipo de negócio, oferecendo oportunidades a múltiplos compradores e fornecedores. Essa integração das redes sociais com o comércio eletrônico tem se dado pela diversidade de canais de comunicação e funcionalidades sociais disponíveis, como: avaliação de produtos, feedback, fóruns, grupos de discussão, comunidades de participantes, ratings sobre qualidade, confiabilidade, e aprovação, como o botão Like (Curtir) do Facebook ou o sistema de medalhas do Mercado Livre, por exemplo (Maia et al., 2018).

Nessas situações, diferentes ferramentas e *sites* de comparação de preços na Internet têm ajudado os consumidores a obter preços de referência, permitindo-lhes julgar se o preço do produto é alto ou baixo e se a empresa é ou não confiável (Sullivan e Kim, 2018). Cada vez mais empresas têm se aproveitado dessas ferramentas, visando melhorar a abertura empresarial para permitir a participação e colaboração entre vários atores, a fim de obter maior valor econômico. O atual cenário de negócios

ocorre dentro de um ambiente inter-relacionado, com os usuários sendo peças-chave no design dos *sites* e seus mecanismos de interação.

Entretanto, a rápida expansão do comércio social tem permitido a participação de pequenos empresários e novos empreendedores, devido a uma baixa barreira de entrada no comércio *online*, muitos deles possuindo recursos limitados, o que tem ocasionado efeitos negativos, como: serviços de baixa qualidade prestados ao consumidor, fraudes, reembolsos tardios e informações incorretas ou imprecisas (Kim e Park, 2013). Consequentemente, um grande número de consumidores tem se tornado vítima dessas empresas, gerando desconfiança quanto a sua idoneidade e até mesmo ao avanço do comércio eletrônico, como um todo. No entanto, uma das principais vantagens do comércio eletrônico é a possibilidade de obter produtos e serviços a preços mais baixos (Lu et al., 2016). Assim, o preço praticado pelas empresas, a sua marca e reputação, assim como os comentários e avaliações de outros consumidores sobre a empresa ou produto adquirido mostram-se como potenciais fatores que influenciam a intenção de compra na Internet. Na sequência, apresenta-se o desenvolvimento das hipóteses propostas neste estudo, juntamente com o modelo conceitual da pesquisa.

2.2 Proposição de hipóteses e modelo conceitual

O comércio social está intimamente relacionado ao *e-commerce*. Nesse sentido, as teorias de base utilizadas para explicar a adoção do comércio eletrônico também são utilizadas para explicar a adoção do comércio social (Liang et al., 2011). Entretanto, a participação dos consumidores no comércio social inclui tanto as transações comerciais diretas quanto as indiretas. As transações diretas – foco desse estudo – referem-se ao comportamento de compra durante a fase de aquisição do processo de decisão do consumidor. Já as operações indiretas incluem as atividades de referenciamento (ou recomendação) e da decisão de continuar utilizando o *site* (Liang et al., 2011). A seguir, destacam-se diferentes variáveis selecionadas da literatura, as quais fundamentam o modelo de pesquisa proposto neste estudo.

2.2.1 Marca da Empresa *online*

Diversos estudos têm evidenciado que a reputação da marca, tanto de empresas tradicionais quanto de empresas *online*, influencia o comportamento do consumidor no seu processo de compra (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Lien et al., 2015). Segundo Aghekyan-Simonian et al. (2012), é mais provável que um consumidor compre produtos ou serviços de marcas já estabelecidas no mercado do que de empresas desconhecidas ou ainda não consolidadas. Assim, no comércio eletrônico, quando os clientes decidem fazer uma compra, empresas confiáveis e conhecidas são usadas como os principais substitutos das informações disponíveis sobre os produtos (Ling, Chai e Piew, 2010). Portanto, ter uma marca forte ou respeitável, de boa reputação, pode afetar a percepção de novos clientes quanto à confiança na empresa, bem como a sua decisão de compra (Ling et al., 2010). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

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

2.2.2 Avaliação de Terceiros

Segundo Hajli (2015), o nível de familiaridade do consumidor com uma empresa tende a aumentar quando ele lê comentários e avaliações de produtos ou serviços em suas redes sociais, aumentando sua confiança na realização de uma transação. Normalmente, os indivíduos recorrem à busca interna, por meio de experiências anteriores, ou externa, por meio do uso da Internet ou de redes sociais (Lee e Lee, 2011) – uma vez que os consumidores buscam informações adicionais relacionadas a produtos ou serviços que desejam comprar, vendo comentários ou experiências compartilhadas por outros clientes sobre os produtos vendidos. Os consumidores, em geral, atribuem grande importância à opinião dos outros, seja ela positiva ou negativa, usando-a por vezes como fonte de informação predominante.

Segundo Hajli, Hajli e Khani (2013), o boca-a-boca social (do inglês, *social word of mouth* ou s-WOM), termo utilizado para destacar quando as avaliações ocorrem por meio das mídias sociais, auxilia os consumidores a verificar se a compra apresenta uma boa relação custo-benefício, por exemplo. Nesse contexto, os consumidores são influenciados por outros compradores, devido às incertezas que as compras *online* geram, o que torna as avaliações de terceiros ferramentas eficazes para tirar dúvidas e diminuir os riscos associados à compra de um determinado produto no comércio social. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

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

2.2.3 Preço Percebido

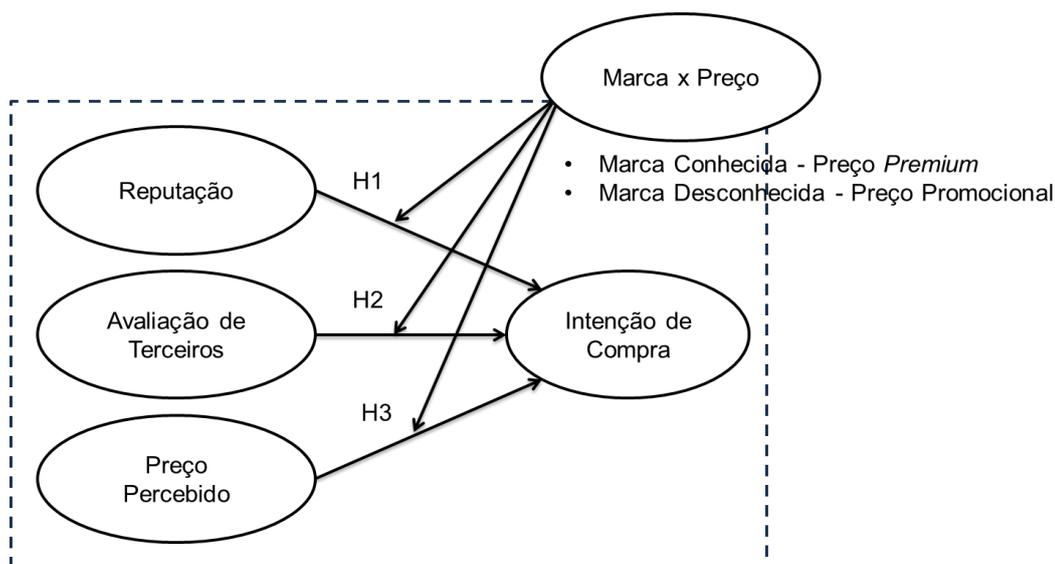
De acordo com Lee e Lee (2011), quando bens ou serviços são oferecidos a uma taxa de desconto alta ou a um preço menor, o consumidor tende a comprar mais. No caso das lojas *online*, a capacidade de comparar facilmente os preços de diferentes fornecedores dá aos consumidores a vantagem de obter produtos mais baratos do que nas lojas tradicionais (Oh, Yoon e Lee, 2006). Essa situação parece ser mais intensa entre *sites* de comércio social, onde informações, sugestões e recomendações sobre fornecedores circulam com mais facilidade nas redes sociais.

Grewal, Monroe e Krishnan (1998) definem preço como o valor que o consumidor está disposto a gastar para adquirir um produto ou serviço, incluindo itens monetários e não monetários. Assim, um produto cujo preço é visto como barato ou justo pelo consumidor final tem maior probabilidade de ser adquirido. No entanto, as percepções do consumidor de preços altos versus baixos são subjetivas e baseadas no valor percebido que eles recebem do produto em relação ao preço que pagaram por ele. Frequentemente, oferecer o menor preço por si só não garante que os consumidores venham e comprem em um *site* específico (Ba, Stallaert e Zhang, 2007), uma vez que o preço também é considerado um sinal de qualidade do produto (Zeithaml, 1988). Nesse sentido, o preço atraente – ou um preço competitivo (Maia et al., 2019) – representa a percepção de um consumidor quanto ao preço praticado por um vendedor como um preço menor que o oferecido por outros fornecedores (preço promocional) ou um preço, embora maior, considerado mais atraente devido a outros incentivos (preço *Premium*), como a forma de pagamento, os prazos de entrega, o menor risco percebido, o tempo ou os esforços despendidos na busca ou aquisição do produto. Com base nos argumentos acima, propõe-se a seguinte hipótese:

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

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

Figura 1. Modelo conceitual da pesquisa



3. Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo experimental de natureza explicativa (Sampieri, Collado e Lucio, 2013), classificado como um experimento de laboratório, uma vez que o ambiente da pesquisa foi criado pelos autores de forma artificial. O estudo foi conduzido em um ambiente controlado, através de dois desenhos fatoriais, contendo as seguintes variáveis manipuladas (*between subjects*) em quatro cenários fictícios: (i) Marca do *site*: 2 níveis – empresa conhecida e empresa desconhecida; e (ii) Preço: *premium* – 2 níveis, pequeno acréscimo e grande acréscimo; e *preço promocional* – 2 níveis, pequeno desconto e grande desconto.

Para tal, desenvolveu-se um *site* fictício de vendas *online*, reproduzindo o ambiente de uma loja virtual, em que a configuração de cada cenário se deu conforme a manipulação da marca do *site* e dos preços praticados (Apêndice A). Os comentários, recomendações, avaliações, informações e fotos a respeito do produto ofertado (uma Smart TV HD LED 32”), assim como o seu preço e o da concorrência foram obtidos a partir de *sites* reais, de modo a aumentar o realismo do estudo. A descrição das variáveis manipuladas se deu da seguinte forma: (a) marca: *empresa conhecida*, caracterizada pela foto do *site* Magalu; e *empresa desconhecida*, caracterizada pela foto de um *site* fictício, chamado de Supershop; (b) preço: *pequeno acréscimo*, caracterizado pela oferta do produto, cujo preço apresentado foi de 0 a 10% maior que a concorrência, e *grande acréscimo*, com preço entre 20 e 30% maior que a concorrência; e *pequeno desconto*, cujo preço praticado variou entre 0 e 10% a

menos que a concorrência e *grande desconto*, com preço entre 20 e 30% menor que a concorrência.

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

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

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

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

Tabela 1. Distribuição de respondentes por grupo experimental

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

Quanto às questões de checagem do experimento, foram verificados o teste de interesse (média 6,62; dp = 0,89), realismo (média 5,68; dp = 1,55), atenção (n = 362; 100%) e separação entre marca conhecida (n = 177; 89,8%) e desconhecida (n = 161; 81,7%). Os resultados obtidos validaram os cenários elaborados, permitindo a condução do experimento. Como forma de validação das escalas, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória e o teste Alfa de Cronbach (tabela 2). A análise fatorial confirmou as questões propostas em seus respectivos constructos, enquanto os valores do Alfa de Cronbach variaram entre 0,85 e 0,94, apresentando uma boa consistência interna.

Tabela 2. Análise Fatorial Exploratória

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

4. Resultados

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

compra do produto anunciado, identificando-se que preços diferenciados também influenciam na intenção de compra dos consumidores ($F = 13,03$; $p < 0,000$).

De modo a se analisar de forma mais aprofundada a influência dos preços ofertados (pequenos ou grandes descontos/acrécimos), recorreu-se à análise post-hoc baseada no teste de Sidak¹ (Painel C). Os resultados obtidos a partir da comparação múltipla entre os cenários envolvendo os preços praticados pela marca conhecida e pela marca desconhecida, permitiram concluir diferenças significativas, ao nível de 5%, apenas entre as marcas e não entre as faixas de desconto ou acréscimo praticadas pelas lojas.

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

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

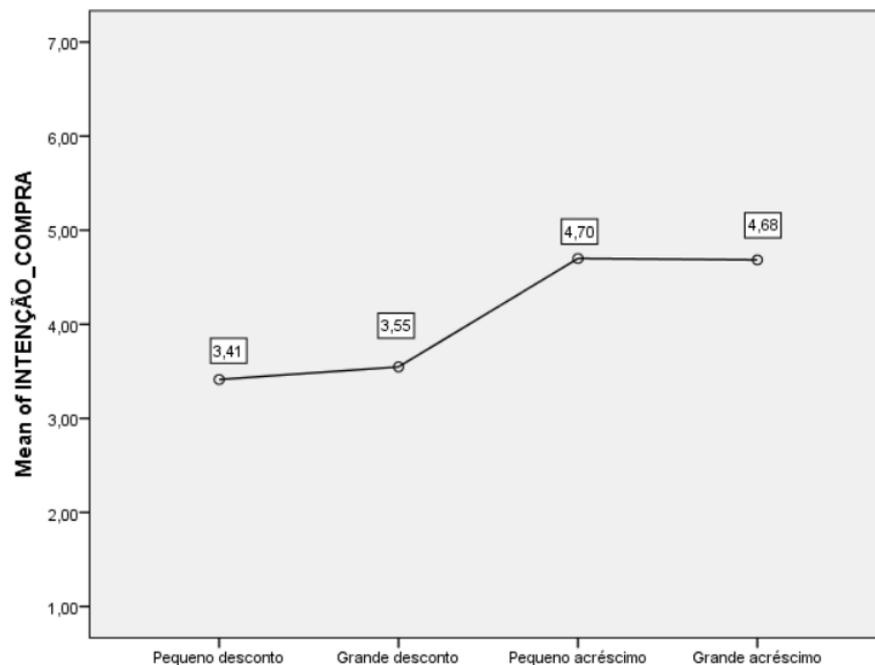
Conforme verificado pelo painel C da tabela 3, pode-se perceber que dentro dos grupos (tanto de descontos quanto de acréscimos) não houve diferença estatisticamente significativa na intenção de compra ($p = 0,998$, comparando pequeno desconto com grande desconto; e $p = 1,000$, pequeno acréscimo com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

Essas diferenças podem ser visualizadas na figura 2, a qual demonstra graficamente os referidos agrupamentos. Percebe-se, visualmente e com base nos testes estatísticos realizados, que não há diferença significativa entre o pequeno e o

¹ Após o teste ANOVA determinar que existem diferenças entre as médias, o uso de testes de intervalo *post hoc* e comparações múltiplas entre pares pode determinar quais médias diferem. O teste de diferença de Sidak faz a comparação múltipla entre os pares com base em uma estatística, gerando uma matriz em que os asteriscos indicam médias de grupo significativamente diferentes.

grande desconto aplicado pela loja desconhecida quanto à intenção de compra do consumidor, bem como entre o pequeno e o grande acréscimo praticado pela loja conhecida, deixando evidente que a intenção de compra se mostra muito mais sensível à marca da loja do que aos preços praticados pelos varejistas. Isso confirma o que Aghekyan-Simonian et al. (2012) elucidam acerca da intenção de compra do consumidor ser atrelada principalmente à marca, demonstrando uma maior predileção de comprar em marcas já consolidadas no mercado em vez de marcas pouco conhecidas. Conforme a figura 2, a intenção de compra se mostrou maior nos cenários de pequeno acréscimo (4,70) e grande acréscimo (4,68), mesmo com os preços sendo maiores que a concorrência, uma vez que foram praticados por uma empresa consolidada no mercado e reconhecida pelos consumidores.

Figura 2. Média da intenção de compra por cenário



Como forma de testar as hipóteses propostas no estudo, utilizou-se a análise de regressão múltipla, incluindo a Intenção de Compra como variável dependente e as demais variáveis do modelo (Reputação, Avaliação de Terceiros e Preço Percebido) como variáveis independentes. Constatou-se que todas as variáveis se mostraram significativas, sendo a percepção de preço ($b = 0,38$; $p = 0,000$) a que mais influencia a intenção de compra dos consumidores, seguida pela reputação da empresa ($b = 0,29$; $p = 0,000$) e pela avaliação de terceiros ($b = 0,17$; $p = 0,03$), confirmando as hipóteses H1, H2 e H3. Segundo Zeithaml (1988), o preço percebido está ligado diretamente à percepção da qualidade do produto; logo, um preço mais caro, ou *premium*, pode indicar uma qualidade superior, seja em relação ao produto, à forma de entrega, ou até mesmo aos métodos de pagamento, enquanto um preço menor, ou promocional, embora atrativo financeiramente, possa ser visto como um sinônimo de qualidade inferior. Maia et al. (2019) destacam que um preço competitivo está relacionado com fatores como a rapidez da entrega e o risco percebido na transação, fatores que influenciarão o consumidor na sua decisão de compra. Com relação à reputação, Ling et al. (2010) destacam que uma marca forte, conhecida e de boa reputação, afeta a percepção que os consumidores têm da mesma, elevando

a sua intenção de compra. De fato, visualizando-se a figura 2, percebe-se que a intenção de compra na empresa conhecida (Magalu) foi superior nos dois cenários, em comparação à intenção de comprar o mesmo produto da marca desconhecida. Por fim, Hajli, Hajli e Khani (2013) explanam sobre as incertezas das compras *online*, valorando as recomendações de outros compradores para reduzir o risco percebido, elevando, assim, a sua confiança na empresa e, conseqüentemente, a intenção de compra dos consumidores.

Tabela 4. Análise de regressão: Modelo geral

Variáveis	<i>b</i>	<i>p</i>
Reputação	0,29***	0,000
Preço Percebido	0,38***	0,000
Avaliação de Terceiros	0,17*	0,03
R ² = 45,1%		

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

Tabela 5. Análise de regressão: Empresa Conhecida x Empresa Desconhecida

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

Com relação à empresa conhecida, desconsiderando-se a variação de preço praticado pela empresa, a percepção de preço ($b = 0,56$; $p = 0,000$) e a avaliação de terceiros ($b = 0,19$; $p = 0,03$) afetam a intenção de compra dos consumidores. Conclui-se, portanto, que antes de realizarem uma compra *online*, os consumidores nesse contexto atêm-se fortemente à relação de custo-benefício envolvida na transação, da mesma forma que analisam se o preço praticado pela empresa é aceitável e se representa uma boa compra, tanto em termos financeiros quanto não-financeiros. Nesse sentido, Grewal, Monroe e Krishnan (1998) definiram como sendo uma boa compra um produto ou serviço cujos benefícios ofertados ao consumidor e sua relação com o preço se mostram adequadas, em que este percebe valor na compra realizada. Logo, mesmo uma empresa cobrando um preço maior (*premium*) pelo seu produto, se for percebida como sinônimo de qualidade, poderá ter, pelo consumidor, a percepção de ser uma compra justa ou honesta, considerando a série de atributos tangíveis e intangíveis presentes no produto comprado. Da mesma forma, observam

se as avaliações *online* sobre o *site* são positivas, assim como os comentários sobre a empresa e seus produtos ofertados. Hajli, Hajli e Khani (2013) explicam que os comentários positivos feitos por outros consumidores diminuem as incertezas associadas à compra, passando confiança, reduzindo o risco percebido e elevando a intenção de compra. Assim, quanto melhor for a percepção do preço praticado e dos comentários e avaliações de terceiros sobre a empresa e seus produtos ofertados, maior será intenção dos consumidores comprarem produtos de lojas conhecidas.

O mesmo ocorre quando a empresa conhecida pratica preços *premium* levemente superiores aos dos concorrentes (+10%), a percepção de preço e as avaliações de terceiros disponíveis no *site* é que influenciam o consumidor na sua decisão de compra. Já quando os preços são mais elevados que a concorrência (+20-30%), o que é observado é a percepção de preço. Portanto, ainda segundo Grewal, Monroe e Krishnan (1998), essa percepção de preço está atrelada à qualidade do produto ofertado, relacionando-a com o preço praticado, podendo entender que um preço maior entrega uma qualidade maior, seja pela marca da empresa, pela sua reputação e histórico, pela confiança na realização de uma transação segura ou, ainda, pelas experiências prévias bem-sucedidas que teve com essa empresa. Todos esses aspectos podem ser percebidos pelo consumidor como um sinônimo de qualidade, entendendo que mesmo pagando um preço mais elevado por determinado produto ou serviço, pode percebê-lo como barato ou com um preço justo, levando-o a finalizar a compra.

Com relação à empresa desconhecida, desconsiderando-se a variação de preço praticado pela empresa, a reputação ($b = 0,43$; $p = 0,000$) se mostrou como o principal preditor da intenção de compra dos consumidores, embora a avaliação de terceiros ($b = 0,19$; $p = 0,04$) e a percepção de preço ($b = 0,17$; $p = 0,02$) também afetem a sua decisão, porém com menor intensidade. Nesse contexto, ações que venham a tornar a empresa mais conhecida, familiarizada com os clientes e com boa reputação, aumentarão a probabilidade dos consumidores realizarem suas compras nessa empresa. Estes observam, ainda, as avaliações e os comentários realizados por terceiros sobre a empresa e seus produtos, bem como a relação de custo-benefício associado ao produto comprado e seu valor.

Já quando a empresa desconhecida pratica preços levemente inferiores aos da concorrência (-10%), é apenas a reputação da empresa que influencia o consumidor na sua decisão. Quando os preços apresentam descontos mais significativos (entre 20% e 30%), a reputação e o preço percebido é que influenciam o consumidor. Portanto, conforme Grewal, Monroe e Krishnan (1998), tanto para uma marca já estabelecida, quanto para uma nova entrante, o preço percebido está relacionado com diferentes atributos associados ao produto ou serviço comercializado, os quais servirão como parâmetros para os consumidores analisarem se a transação a ser realizada representa (ou não) uma boa compra. Além disso, uma marca nova ou ainda não consolidada no mercado tende a ser menos conhecida pelos consumidores, os quais buscarão identificar possíveis sinais de confiança na empresa para que se sintam seguros ao comprar produtos economicamente mais vantajosos que em outras lojas mais conhecidas.

5. Considerações Finais

Este estudo explorou a relação entre diferentes aspectos envolvidos na decisão de compra de uma loja *online*, apresentando como novidade investigativa a inclusão das características da oferta de um produto negociado via comércio eletrônico (preços

promocionais e preços *premium*, além de uma marca já consolidada no mercado e outra marca menos conhecida). Conjecturou-se que tais características, e possíveis variações no preço ofertado pelas empresas, poderiam influenciar, juntamente com a reputação da marca, avaliações de terceiros e preço percebido, a atenção do consumidor quanto a sua decisão de adquirir um produto.

Para tal, foram analisados diferentes contextos relacionados ao comércio social, obtendo-se resultados específicos para cada situação analisada. Primeiramente, confirmou-se que a marca da empresa exerce uma forte influência sobre a intenção de compra do consumidor, sendo bem maior nos casos em que a empresa já é conhecida ou consolidada no mercado. O efeito da variação de preço analisado, por sua vez, só foi constatado entre as marcas e não entre as faixas de desconto ou acréscimo praticadas pelas empresas, reforçando o peso de uma marca conhecida na decisão de compra do consumidor. Já ao se analisar os três fatores medidos de forma indireta (reputação, avaliação de terceiros e preço percebido), identificou-se que, de modo geral, todos eles influenciam a intenção de compra dos consumidores no comércio *online*, sendo o preço percebido e a reputação as variáveis mais impactantes.

Ao se observar apenas o contexto da empresa conhecida, é o preço percebido e a avaliação de terceiros que se destacam, sugerindo que quanto melhor for a percepção do consumidor de que está realizando uma boa compra, com um preço justo, e com a presença comentários e avaliações *online* favoráveis à empresa e seus produtos, maior será a probabilidade deste confirmar sua compra. Já no caso em que o preço cobrado pela empresa é bem maior que o da concorrência (entre 20-30% acima), são os atributos financeiros e não-financeiros associados ao preço percebido pelo consumidor que afetarão a sua decisão de compra. Quando se analisa o contexto da empresa desconhecida, as três variáveis observadas se mostram significativas, sendo a reputação o principal preditor da intenção de compra, seguido pela avaliação de terceiros e pelo preço percebido. A reputação impacta a intenção de compra dos consumidores, independentemente do tamanho do desconto oferecido pela loja; porém, quando os preços apresentam descontos mais significativos (entre 20% e 30%), tanto a reputação quanto o preço percebido influenciam o consumidor.

A pesquisa aqui realizada traz uma série de contribuições teóricas e gerenciais. Aos pesquisadores, apresenta novas informações sobre a influência de importantes antecedentes da intenção de compra em lojas *online*, sejam elas conhecidas ou não. Confirma em diferentes contextos o quanto o fato de uma empresa ser conhecida ou consolidada no mercado influencia a tomada de decisão do consumidor, em oposição às empresas menos conhecidas ou novas no mercado. Além disso, evidencia a relevância da reputação, no caso de empresas desconhecidas ou menos conhecidas, como preditor da intenção de compra; enquanto a percepção de preço se mostra como o principal aspecto influenciador da intenção de compra do consumidor em empresas conhecidas ou já consolidadas. Estes achados podem contribuir para as organizações ao sugerir que uma empresa conhecida, mesmo vendendo seu produto a um preço mais alto (preço *premium*), mantém um elevado grau de intenção de compra em relação a empresas desconhecidas, mesmo que estas ofertem produtos com uma maior taxa de desconto, sendo justificado pela forma como o preço é percebido pelo consumidor, que associa o preço praticado à qualidade do produto, reputação da marca, confiança na empresa e riscos reduzidos na transação. Para as empresas desconhecidas ou menos conhecidas no mercado, recomenda-se que busquem tomar ações de forma a promover e fortalecer sua marca, de modo que se tornem mais familiarizadas e conhecidas entre seus potenciais clientes, reduzindo a percepção de

risco e aumentando sua confiança na empresa, fazendo com que a implementação de preços mais baixos que a concorrência realmente influencie a intenção de compra dos consumidores.

Como limitações do estudo, destaca-se o uso de uma única empresa conhecida, e de um único produto avaliado, o que pode ter interferido na avaliação dos respondentes – seja por suas preferências ou até mesmo motivos não levantados no estudo – o que enseja cuidados quanto ao poder de generalização da pesquisa. Ainda assim, acredita-se que o estudo tenha trazido importantes *insights* para pesquisadores, gestores e profissionais interessados na temática estudada. Como sugestões para estudos futuros, sugere-se a inclusão de outras variáveis não abordadas na pesquisa, estudando a influência das mesmas na decisão de compra dos consumidores. Outra sugestão seria analisar o comportamento de compra *online* de diferentes grupos amostrais, seja por gênero, geração, plataforma (móvel ou estacionária) ou cultura nacional.

Referências

AGHEKYAN-SIMONIAN, M.; FORSYTHE, S.; KWON; W. S.; CHATTARAMAN, V. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.

ALHULAIL, H.; DICK, M.; ABARESHI, A. Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. In: International Conference on Information Resources Management, **Proceedings**. 2018.

BA, S.; STALLAERT, J.; ZHANG, Z. Price competition in e-tailing under service and recognition differentiation. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, n. 3, p. 322-331, 2007.

CHATTERJEE, S.; KAR, A. K. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. **International Journal of Information Management**, v. 53, 2020.

CHENG, X.; GU, Y.; SHEN, J. An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. **International Journal of Information Management**, n. 45, p. 1-12, 2019.

CHEVALIER, S. **Global retail e-commerce sales 2021-2025**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

CROITOR, E. et al. Opposing effects of input control and clan control for sellers on e-marketplace platforms. **Electronic Markets**, v. 32, n. 1, p. 201–216, mar. 2022.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

E-COMMERCE BRASIL. **Comércio eletrônico: pequenos negócios conseguem sobreviver em meio à pandemia**. 2020. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/coronaviruscomercio-eletronico-pequenos-negocios-conseguem-sobreviver-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em 10/07/2023.

EMARKETER. **Ecommerce sites in Brazil embrace social media**. 2016. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sites-Brazil-Embrace-Social-Media/1014032>. Acesso em 10/07/2023.

GREWAL, D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46–59, 1998.

HAJLI, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, 183-191, 2015.

HAJLI, N. The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. **Information Technology & People**, v. 33, n. 2, p. 774-791, 2019.

HAJLI, M.; HAJLI, M.; KHANI, F. Establishing trust in social commerce through social word of mouth. In **7th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Security** (pp. 1-22). IEEE, 2013.

HAN, H., XU, H.; CHEN, H. Social commerce: A systematic review and data synthesis. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 30, p. 38-50, 2018.

HOSSAIN, MD. I.; AZAM, M. S.; QUADDUS, M. Small firm entry to e-marketplace for market expansion and internationalization: A theoretical perspective. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 19, n. 4, p. 560–590, 2021.

JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., & VITALE, M. Consumer trust in an Internet store. **Information Technology and Management**, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, 2000.

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

KIM, Y.; PETERSON, R. A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.

LEE, K.; LEE, B. An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. In: Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce. **Anais... ACM**, 2011. P. 16.

LI C.; KU, Y. The power of a thumbs-up: will e-commerce switch to social commerce? **Information & Management**, v. 55, n. 3, p. 340-357, 2018.

LIANG, T. P.; HO, Y. T.; LI, Y. W.; TURBAN, E. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, 2011.

LIEN, C. H., WEN, M. J., HUANG, L. C., WU, K. L. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 210-218, 2015.

LIN, X.; LI, Y.; WANG, X. Social Commerce Research: Definition, Research Themes and the Trends. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 190-201, 2017.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63, 2010.

LU, B.; FAN; W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, n. 1, p. 225-237, 2016.

MAIA, C.; LUNARDI, G.; DOLCI, D.; AÑAÑA, E. Os efeitos da marca e das avaliações online na confiança e na intenção de compra dos consumidores em países em desenvolvimento: o caso das agências de viagens online no Brasil. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, p. 288-308, 2022.

MAIA, C. R.; LUNARDI, G. L.; DOLCI, D.; DÁVILA, L. C.: Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. **BAR – Brazilian Administration Review**, v. 16, n. 4, Art. 3, e190074, 2019.

MAIA, C.; LUNARDI, G.; LONGARAY, A.; MUNHOZ, P. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 194-211, 2018.

OH, J.; YOON, Y.; LEE, K. An empirical study on the determinants of trust and purchasing intention in online shopping. **Korea Industrial Economics Association**, v. 19, n. 1, p. 205-224, 2006.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Demystifying the online shopper - 10 myths of multi-channel retailing**. January, 2013. Disponível em https://www.pwc.com/gx/em/retail-consumer/retailconsumer-publications/global-multi-channel-consumersurvey/assets/10_myths_multichannel.pdf. Acesso em 16/07/2021.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOARES, M. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, 2022.

STATUSBREW. **100 Mind-Blowing Social Media Statistics & Facts in 2020** +[Infographic], 2019. Disponível em: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#socialmedia-business-statistics>. Acesso em 10/07/2021.

WANG, X., TAJVIDI, M., LIN, X., HAJLI, N. Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 167, p. 137-152, 2019.

WANG, W., WANG, Y., LIU, E. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. **Information & Management**, v. 53, n. 5, p. 625-642, 2016.

WARDHANI, S. SUBRIADI, A. Consumer behavior in social commerce adoption: systematic literature review. In 2020^{3rd} International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI). **Proceedings...** (p. 539-544). IEEE. 2020.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Apêndice A – Cenário desenvolvido



magalu > TV e Vídeo > TVs > TV LED > Smart TV Samsung 32 Polegadas LED, 2 HDMI, 1 USB, Wi-Fi, HDR - UN32T4300AGXZD

Smart TV Samsung 32 Polegadas LED, 2 HDMI, 1 USB, Wi-Fi, HDR - UN32T4300AGXZD

Código bh21chdbid | Ver descrição completa | Samsung

★★★★★ 4.8 (165) Avaliar produto **R\$ 1.675,70**

Informações do Produto
Smart TV HD LED 32" Samsung T4300

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

COMPRAR AGORA

ADICIONAR À SACOLA

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

★★★★★ JANAINA TEODORO DOS SANTO - Há 1 dia Daniela - Há 1 dia
Sim, eu recomendo esse produto **Surpreendente**
Visual incrível, borda da tela super fina, a parte de app impressiona, comando de voz ok, sem palavras pra qualidade da imagem.
Super indico

shoptime R\$ 1.299,90
LOJAS AMERICANAS R\$ 1.289,00
pontofrio R\$ 1.349,70