

Como o suporte social motiva a confiança e as intenções de compra no comércio social móvel

Yong Liu¹
Xiaowei Su¹
Xiaojing Du¹

¹Universidade de Tecnologia de Chengdu, Faculdade de Ciências de Administração, Chengdu, China

Fu Cui²

²Universidade de Xiangtan, Escola de Negócios, Xiangtan, Hunan

Recebimento:

11/09/2018

Aprovação:

22/01/2019

Editor responsável:

Dr. Prof. Francisco Liébana-Cabanillas

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Este estudo se refere às teorias de suporte social e confiança para explorar que tipo de fatores afetam a intenção dos usuários de adotar o comércio social móvel (CSM).

Metodologia – Um total de 207 indivíduos que já haviam experimentado ou conhecido o CSM foram identificados, e mínimos quadrados parciais foram realizados para analisar a medição e os modelos estruturais.

Resultados – Os resultados indicaram que as intenções de compra no CSM são afetadas significativamente por quatro outros fatores (suporte social, utilidade percebida, normas subjetivas e confiança) e a confiança, por sua vez, é afetada por três fatores (suporte social, utilidade percebida e normas subjetivas).

Contribuições – Primeiro, este estudo examina o mecanismo de formação de confiança e ações no contexto do CSM. Segundo, contribui confirmando o importante papel dos fatores sociais no contexto do CSM. Terceiro, o estudo expande a teoria do suporte social. Por fim, nossa pesquisa fornece evidências empíricas para as empresas que adotaram o CSM para apoiar sua estratégia e programas de marketing.

Palavras-chave – Comércio social móvel. Suporte social. Confiança. Intenção de compra.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v21i5.4025

I Introdução

Com a proliferação das tecnologias 3G/4G e Wi-Fi, as mídias sociais móveis, como WeChat e Sina Weibo, tornaram-se cada vez mais populares entre os usuários atualmente. De acordo com um relatório divulgado pelo China Internet Network Information Center (CNNIC), em agosto de 2018, o número de usuários de mídia social móvel ultrapassou 755 milhões, representando 94,3% da população da internet móvel (802 milhões) (CNNIC, 2018). Os usuários usam as mídias sociais móveis para uma variedade de propósitos, como interação social instantânea ou o desenvolvimento de uma rede de amigos, com foco em pessoas ou notícias interessantes, vídeo e música móveis, compartilhamento de informações e compras online (Kaplan, 2012). As atividades de compras online mediadas pelas mídias sociais são denominadas comércio social (Curty & Zhang, 2013; Liang, Ho, Li & Turban, 2011). O comércio social (CS) é um novo ponto de venda. De acordo com dados de pesquisa da iMedia Research, o mercado de compras da China Mobile chegará a 5,7 trilhões de yuans em 2018, ao passo que os usuários de comércio eletrônico móvel deverão ultrapassar os 500 milhões, um aumento de 512 milhões (iMedia Research, 2017). Assim, o CS vem chamando bastante a atenção por parte de estudiosos e profissionais (Bai, Yao & Dou, 2015; Hajli, 2014a, 2014b; Liang et al., 2011; Zhang, Benyoucef & Zhao, 2016; Zhou, Zhang & Zimmermann, 2013).

Semelhante ao CS, o comércio social móvel (CSM) refere-se a atividades de negócios mediadas pelas mídias sociais móveis (Kucukcay & Benyoucef, 2014). Além de ter a maioria das vantagens e características do CS, o CSM tem a qualidade significativa da onipresença, o que implica que os clientes podem usar smartphones e outros dispositivos móveis para realizar atividades de CSM por meio de mídias sociais móveis, sem nenhuma limitação temporal ou espacial (Chang, Witteloostuijn & Eden, 2010; Giovannini, Ferreira, Silva & Ferreira, 2015; Zhou, 2014b). Com a crescente popularidade das mídias sociais móveis, o CSM vem atraindo bastante interesse por parte de empresas comerciais

(iMedia Research, 2017). Algumas empresas reconheceram a importância das compras online e dos recursos comerciais integrados com suas mídias sociais móveis para desenvolver o CSM (Kang & Johnson, 2015). A Tencent, maior empresa de mídia social da China, por exemplo, adicionou um número público no WeChat. A Sina, prestador líder de serviços de conteúdo social, criou uma página da marca no Weibo. Os provedores de serviços investiram esforços e recursos consideráveis no desenvolvimento do CSM. Se não conseguirem atrair usuários, não compensarão os custos, tampouco obterão lucros (Zhou & Li, 2014). É importante, portanto, pesquisar os fatores que influenciam a aceitação do CSM pelos clientes – e essa pesquisa pode ajudar as empresas a desenvolver e aprimorar suas estratégias de marketing de mídia social.

Estudos anteriores indicaram que a confiança no contexto online é um antecedente crucial da aceitação dos sistemas de informação (SI) pelos consumidores, como comércio eletrônico, pagamento online e CS (Kim & Park, 2013; Shi & Chow, 2015; Zhou, 2014a). Eles argumentaram que a confiança tem um efeito positivo nas intenções dos consumidores de usar os SIs. No entanto, eles raramente examinam o efeito da confiança nas intenções dos usuários no ambiente de CSM. O CSM é uma nova forma de SI para a maioria dos usuários e, sem experiência em confiança e uso, esses usuários podem perceber grandes incertezas e riscos ao considerar o uso do CSM. Isso pode impedir que os usuários aceitem o CSM. Jarvenpaa (1999) argumentou que as empresas de mídia social não podem explorar completamente seu potencial econômico se não conseguirem ganhar a confiança dos consumidores. A construção da confiança dos usuários, portanto, é fundamental para o comportamento de uso e é necessário examinar o efeito da confiança nas intenções dos usuários do CSM (Jarvenpaa, 1999).

Estudos existentes sugeriram que a confiança dos usuários pode não ser afetada apenas por fatores baseados na percepção (como expectativa de esforço, características pessoais ou propensão à confiança), mas também por fatores baseados na transferência (como garantia

estrutural, confiança offline e confiança online) (Giovannini et al. 2015; Gu & Xu, 2015; Zhou, 2014a). Giovannini et al. (2015) argumentaram que a confiança online, a confiança offline e a facilidade de uso têm efeitos positivos na confiança no comércio móvel. Gu e Xu (2015) argumentaram que a propensão à confiança tem efeitos significativos sobre a confiança no comércio vestível. Zhou (2014a) sustentou que a garantia estrutural e a confiança online afetam positivamente a confiança nos pagamentos móveis. No entanto, poucos estudos investigaram o efeito de fatores sociais sobre a confiança no contexto do CSM. Comparada a outras formas de comércio eletrônico, a interação social onipresente é a qualidade mais significativa do CSM. Os usuários do CSM interagem com seus amigos e colegas por meio da mídia social móvel a qualquer momento e em qualquer lugar, procurando produtos, visualizando opiniões de outras pessoas, compartilhando experiências de compra, vendo informações relacionadas a produtos geradas por outras pessoas, discutindo preços e recomendando produtos após o uso (Kang & Johnson, 2015; Kim & Park, 2013; Shi & Chow, 2015). As informações geradas por meio de atividades sociais online são úteis para os consumidores na tomada de decisões de compra. Essas interações sociais são importantes para os consumidores na construção da confiança no CSM e têm um efeito positivo em suas intenções e comportamento de compra (Hajli, 2014a; Liang et al., 2011). Assim, é importante examinar o efeito de fatores sociais no contexto do CSM.

Nesta pesquisa, propomos um modelo baseado em teoria para investigar o efeito de fatores sociais (incluindo suporte social e normas subjetivas) e utilidade percebida na confiança e nas intenções dos clientes no contexto do CSM. Como o estudo examina o efeito que influencia os fatores sociais na aceitação do CSM, fatores sociais, como suporte social e normas subjetivas, são considerados variáveis. Além disso, como o conteúdo gerado pelos usuários nas redes sociais é útil para os consumidores na tomada de decisões de compra, a utilidade percebida pode ser considerada a variável resultante do suporte social. Portanto, a utilidade percebida também é

integrada ao modelo de pesquisa. Nosso estudo pretende responder a estas perguntas: 1) O suporte social afeta normas subjetivas, utilidade percebida e confiança no CSM?; 2) As normas subjetivas e a utilidade percebida afetam a confiança dos usuários? e; 3) Normas subjetivas, utilidade percebida e confiança influenciam as intenções dos usuários de usar o CSM?

O restante deste artigo está organizado da seguinte maneira. Primeiro, é apresentada uma fundamentação teórica sobre o comportamento do usuário do CSM. Segundo, nosso modelo e hipóteses de pesquisa são descritos. A seguir, são apresentados a metodologia da pesquisa e os resultados. Por fim, discutimos as implicações dos resultados e sugerimos orientações para pesquisas futuras.

2 Fundamentação teórica e revisão da literatura

2.1 Comércio social móvel

O comércio social é um novo avanço no e-commerce e muitos estudiosos já fizeram pesquisas sobre o assunto (Curty & Zhang, 2011; Gibreel, AlOtaibi & Altmann, 2018; Kim & Park, 2013). O comércio social pode ser definido como boca a boca no e-commerce (Dennison, Bourdagebraun & Chetuparambi, 2009) ou como o fato de tirar proveito dos relacionamentos em uma rede social para obter benefícios comerciais (Liang et al., 2011). Com a ampla aplicação da tecnologia de comunicação sem fio e a popularidade dos celulares, o comércio social móvel está aumentando gradualmente. O CSM é definido como “um conjunto de atividades de comércio eletrônico realizadas em um ambiente móvel e aprimorado pelo conteúdo gerado pelo usuário”. Esse fenômeno está moldando um novo modelo de comércio eletrônico caracterizado pela sociedade comercial (Liang et al., 2011). O comércio social móvel abrange uma ampla gama de atividades de negócios que não são usadas apenas para fins de transação, mas também para outros fins, como marketing e promoção (Hew, Lee, Ooi & Lin, 2016). A popularidade das redes sociais móveis abre uma nova plataforma para oportunidades de negócios e pesquisa.

As atuais pesquisas de compras online examinam como o suporte social, a confiança ou os construtos de comércio social podem afetar a intenção dos consumidores de usar o comércio social. Da perspectiva do suporte social, por exemplo, Liang et al. (2011) estudaram a influência do suporte social na qualidade dos relacionamentos, construindo um modelo de suporte social de segunda ordem que, por sua vez, afetou a disposição dos usuários de negócios sociais móveis de comprar a tecnologia. Bai et al. (2015) investigaram o impacto do suporte social sobre a incerteza dos produtos e vendedores, o que por sua vez afeta o comportamento de compra dos usuários. Da perspectiva dos construtos de comércio social, Hajli (2013) propôs um arcabouço teórico para o comércio social, baseando-se na teoria do suporte social e nos construtos do comércio social, focados em fóruns e comunidades, classificações e revisões, recomendações e referências. Hajli (2015) estudou como os construtos do comércio social influenciavam a confiança, o que por sua vez afetava as intenções de compra dos usuários. Chen e Shen (2015) investigaram o comércio social a partir de duas perspectivas diferentes e interrelacionadas (ou seja, compras sociais e compartilhamento social) e seu estudo demonstrou que o suporte social, emocional e informacional afetou significativamente a confiança dos consumidores. Alguns estudos se concentraram nos sites tradicionais de comércio eletrônico com suas próprias ferramentas sociais integradas e identificaram os antecedentes das intenções de comércio social para sites tradicionais de comércio eletrônico às quais as ferramentas sociais foram integradas. Os resultados indicaram que o suporte social emocional tem uma influência direta e positiva nas intenções do comércio social (Molinillo, Liébana-Cabanillas & Anaya-Sánchez, 2018). Sheikh, Islam, Rana, Hameed & Saeed (2017) examinaram as intenções de compra online em relação aos sites de mídia social na Arábia Saudita e os resultados revelaram que o suporte social tem uma associação positiva com as intenções comportamentais. Do ponto de vista da confiança, Hajli (2017) estudou o efeito da confiança nas intenções de compra em sites de

redes sociais. Alguns estudiosos descobriram que a familiaridade e a confiança desempenham um papel importante na mediação das trocas entre vendedores e compradores e têm efeitos positivos na utilidade percebida pelos compradores de uma plataforma de comércio social (Gibreel et al., 2018). Cheng, Gu & Shen (2019) discutiram dois tipos de confiança (ou seja, confiança particular e confiança no sistema) que promovem a formação da confiança no comércio social. Alguns estudos aplicaram um modelo de estímulo-organismo-resposta para investigar a influência de sites de comércio social nas experiências virtuais dos clientes e em suas intenções de comprar produtos. Eles descobriram que o suporte social influencia a intenção de confiar nas recomendações de produtos e a confiança exerceu um efeito positivo e significativo nas intenções de compras sociais (Li, 2017). Lu (2016) teorizou a natureza dos aspectos sociais do mercado de CS online, propondo um conjunto de três variáveis de presença social que têm um impacto positivo nas crenças de confiança que, por sua vez, resultam em comportamentos de compra online. Alguns estudos investigaram os fatores para o comércio social nas plataformas de mídia social e descobriram que a confiança, o suporte social e a utilidade percebida da plataforma são importantes (Cheng et al., 2019).

Embora esses estudos tenham fornecido informações úteis sobre o CS, não está claro se esses fatores têm o mesmo efeito no CSM. É necessário, portanto, examinar os fatores associados ao CSM. Embora os estudiosos acreditem que a confiança influencia as intenções do CS, o mecanismo de formação da confiança não é claro. A literatura anterior confirmou que o suporte social tem um impacto significativo nas intenções de CS, mas não se sabe se o suporte social pode aumentar a confiança do usuário no contexto do CSM. A possibilidade de o suporte emocional e o suporte informacional serem úteis para os consumidores também precisa ser mais estudado. Além disso, o papel dos fatores sociais no comércio social e a forma como eles geram confiança no usuário também precisam de mais pesquisas. Assim, esse estudo tem como objetivo preencher lacunas importantes de pesquisa e propor um modelo abrangente, a fim de entender o comportamento dos usuários no contexto do CSM.

2.2 Suporte social

O suporte social é definido como os recursos sociais que as pessoas percebem estar disponíveis ou que são realmente fornecidos a eles por não profissionais no contexto de grupos formais de suporte e relacionamentos informais de ajuda (Gottlieb & Bergen, 2010). O suporte social é um construto multidimensional que envolve tanto o suporte informacional quanto o emocional (Bo, 2008; Huang, Nambisan & Uzuner, 2010; Madjar, 2011; Ridings & Gefen, 2004). Suporte informacional refere-se ao fornecimento de mensagens, na forma de recomendações, conselhos ou conhecimentos, que podem ser úteis para a solução de problemas. Suporte emocional refere-se ao envio de mensagens que transmitem preocupações emocionais, como carinho, compreensão ou empatia (House, 1981; Taylor et al., 2004). O compartilhamento frequente de informações de suporte pode aumentar a confiança entre amigos e membros da rede, podendo aumentar ainda mais a influência de outros construtos. O suporte social, uma teoria extraída da disciplina de psicologia social, está atraindo a atenção de pesquisadores de negócios devido ao surgimento da Web 2.0. Estudos descobriram que as comunidades online podem agregar valor social a seus usuários. A internet é uma ferramenta poderosa para os indivíduos estabelecerem relações íntimas com outras pessoas e aumentar sua felicidade pessoal (Bo, 2008; Eastin & Larose, 2005; Obst & Stafurik, 2010; Shaw & Gant, 2002;). O suporte social tem sido considerado o principal valor social que os internautas obtêm a partir da comunidade online (Huang et al., 2010; Obst & Stafurik, 2010; Shaw & Gant, 2002). Esse suporte, como uma espécie de feedback entusiasmado, pode ajudar uma pessoa a se sentir melhor, mesmo que o suporte não forneça assistência direta na resolução de seus problemas (Liang et al., 2011).

Liang et al. (2011) usaram a teoria do suporte social para demonstrar que ele tem efeitos positivos na qualidade do relacionamento, o que, por sua vez, afeta a intenção de continuar usando o site e a intenção de realizar o comércio social. Hajli (2015) adotou o construto do comércio

social e a teoria do suporte social, juntamente com conceitos de sistemas de informação, para investigar como a interação social de indivíduos, facilitada pelas redes sociais, afeta as intenções de comércio social dos usuários após compartilhar e receber informações relacionadas a produtos e serviços. Nesse caso, portanto, a teoria do suporte social é apropriada para avaliar a aceitação do comércio social móvel por seus usuários. Além disso, o suporte social foi geralmente usado como uma variável de segunda ordem do suporte emocional e do suporte informacional (Hajli, 2014a; Liang et al., 2011). Um modelo de suporte social de segunda ordem é, portanto, empregado para explorar as relações entre variáveis neste estudo.

2.3 Confiança

Muitos pesquisadores já argumentaram que a confiança é um elemento-chave no ambiente online (Mutz, 2005; Paul, 2003; Straub, Boudreau & Gefen, 2004). A confiança se tornou uma das formas de opinião pública mais amplamente estudadas no mundo (Paxton, 1999; Warren & Abbott, 1999). Surgiu como um tema de pesquisa nas últimas décadas por causa de um mundo interdependente e cada vez mais globalizado (Cook, 2001). Acredita-se que a confiança seja importante porque reduz os “custos de transação” envolvidos na interação com outras pessoas (Mutz, 2005).

As definições de confiança variam dependendo das diferentes dimensões envolvidas. Ba e Pavlou e Chai (2002) postularam que confiança é a crença de um indivíduo de que uma troca ocorrerá de maneira consistente com as expectativas de confiança de alguém. Em contextos online, a confiança é baseada em crenças na confiabilidade de uma parte de troca (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Segundo Lin (2011), a confiabilidade está relacionada às percepções de competência, benevolência e integridade. O presente estudo define confiança no sentido de crença confiante, referindo-se à crença de que “se pode confiar em uma promessa feita por outra pessoa e que o outro, em circunstâncias imprevistas, agirá para si mesmo com boa vontade e de maneira benevolente” (Suh & Han, 2003).

Hajli (2015) examinou os construtos do comércio social e sua influência nas intenções de compra e na confiança. Os resultados mostraram que a confiança tem um efeito positivo na intenção de compra. Hajli (2013) adotou construtos do modelo de aceitação de tecnologia (TAM) e propôs um modelo mostrando que a confiança provavelmente influenciará o comportamento do consumidor. Chen e Shen (2015) descobriram que os indivíduos tendem a procurar aconselhamento de comunidades online e membros em quem confiam para fornecer informações corretas sobre sua experiência na compra de um produto ou no uso de um serviço online. A confiança é, portanto, um componente vital dos ambientes de compras online.

2.4 Utilidade percebida

A TAM, proposta por Davis (1989) para analisar e explicar o comportamento de aceitação dos indivíduos pela tecnologia da informação, deriva da noção da teoria da ação racional (TRA) (Hill, 1975). A TAM argumenta que a adoção de uma nova tecnologia depende de duas variáveis de crença: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. A utilidade percebida é definida como “o grau em que uma pessoa percebe que a adoção do sistema aumentará seu desempenho no trabalho” (Davis, 1989) e a facilidade de uso percebida é definida como “o grau em que uma pessoa acredita que adotando o sistema estará livre de esforço” (Davis, 1989). A utilidade percebida tem um efeito direto nas intenções de adoção, ao passo que a facilidade de uso percebida tem um efeito imediato e indireto nas intenções de adoção (Davis, 1989). A TAM argumenta que a utilidade percebida é um construto essencial para examinar a aceitação de um novo sistema de informação (Davis, 1989). Alguns estudiosos também empregaram a utilidade percebida como um fator para testar o comportamento dos usuários em vários campos do SI (Dutot, 2015; Kim, Mirusmonov & Lee, 2010; Tan, Ooi, Chong & Hew, 2014). Como o CSM é um novo sistema de informações, é apropriado empregar a percepção de utilidade para explorar o comportamento dos usuários neste estudo.

2.5 Normas subjetivas

Os três construtos centrais que compõem a teoria do comportamento planejado (TCP) para prever intenções e comportamentos humanos são atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Brown, Venkatesh & Bala, 2005). As normas subjetivas representam as influências sociais no envolvimento de um indivíduo em um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1977). As normas subjetivas têm um efeito positivo e significativo nas intenções de participação de continuidade, levando ao comportamento de participação de continuidade (Hajli, Shanmugam, Powell & Love, 2015). As normas subjetivas têm sido consideradas como um fator importante na intenção de compra do consumidor por muitos estudos teóricos e empíricos (Amaro & Duarte, 2015; Hasbullah, 2016; Khalil & Michael, 2008). Hasbullah (2016) provou que os jovens eram significativamente influenciados por atitudes, normas subjetivas e usabilidade do site nas compras online. Khalil e Michael (2008) determinaram que as normas subjetivas moldadas por amigos, familiares e colegas influenciam positivamente as compras online dos indivíduos. Amaro e Duarte (2015) também provaram que normas subjetivas afetam significativamente as intenções de comprar ofertas de viagens online. Normas subjetivas devem, portanto, ser vistas como um fator importante neste estudo.

3 Modelo de pesquisa e hipóteses

Na seção anterior, identificamos cinco principais construtos relacionados ao comércio social: intenção do comércio social móvel, suporte social, confiança, utilidade percebida e normas subjetivas. O modelo conceitual da pesquisa atual é mostrado na Figura 1. Revela que o suporte social afeta a utilidade percebida, a confiança e as normas subjetivas. A confiança é influenciada pela utilidade percebida e pelas normas subjetivas e, por sua vez, a confiança, a utilidade percebida e as normas subjetivas afetam as intenções de comércio social móvel dos usuários. As definições e interrelações dos fatores no modelo conceitual estão listadas nas seções a seguir.

3.1 Suporte social

O suporte social neste estudo é definido como as ações online que os indivíduos realizam ao colaborar com colegas nas redes sociais móveis. Isso pode envolver prestar assistência ou buscar suporte (Barrera, 1986). Suporte social é a informação que leva uma pessoa a acreditar que é cuidada, amada e respeitada como membro de uma rede de pessoas que se baseia em obrigação mútua (Liang et al., 2011). O suporte social é normalmente considerado um construto multidimensional que possui duas dimensões no ambiente online: suporte emocional e suporte informacional (Chen & Shen, 2015; Liang et al., 2011). O suporte emocional diz respeito principalmente à emoção, considerando os sentimentos de outros usuários, expressando simpatia, demonstrando entendimento e fazendo as pessoas se sentirem valorizadas. O suporte informacional refere-se à análise de problemas, à publicação de informações ou informações úteis das pessoas e à assistência na solução de problemas e na geração de novas ideias.

Os usuários podem encontrar as informações que desejam na plataforma social e podem se comunicar com outras pessoas na plataforma social para obter reconhecimento e se sentir valorizados. A plataforma social atende às diversas necessidades dos usuários, portanto, para os usuários, o suporte emocional e informacional que eles recebem os leva a perceber a plataforma como útil. Os usuários são incentivados a confiar em produtos ou serviços quando recebem suporte emocional e informacional que os ajuda a tomar decisões de compra. Chen e Shen (2015) também argumentaram que tanto o suporte emocional quanto o suporte informacional têm um efeito significativo na confiança no contexto do CS. Em geral, quando os usuários encontram problemas que exigem sugestões ou opiniões de outros, tendem a procurar ajuda de amigos e parentes ao seu redor, mas na era da internet móvel, os usuários estão mais dispostos a procurar ajuda nas plataformas sociais. As pessoas nas plataformas sociais desempenham um papel importante nas decisões dos usuários e, portanto, podem ser colocadas as seguintes hipóteses:

H1: *O suporte social tem um efeito positivo na utilidade percebida do usuário.*

H2: *O suporte social tem um efeito positivo na confiança dos usuários.*

H3: *O suporte social tem um efeito positivo nas normas subjetivas dos usuários.*

3.2 Normas subjetivas

Normas subjetivas podem ser definidas como a pressão social percebida por indivíduos ou grupos referentes ao desempenho ou não de uma ação específica (Maochou, 2013). As normas subjetivas pertencem à disciplina da psicologia social. Do ponto de vista psicológico, o comportamento e as atitudes dos líderes de opinião ou da maioria do grupo produzirão uma pressão psicológica sobre o indivíduo e influenciarão seu comportamento. Essa pressão psicológica é chamada de “norma subjetiva”. No ambiente de compras online, a influência de normas subjetivas nas intenções de compra dos consumidores também é confirmada por um grande número de estudos empíricos. As investigações empíricas de Hsu, por exemplo, relatam que normas subjetivas influenciam positivamente as intenções comportamentais (Yu, Lee & Wu, 2005). Verificou-se que as normas subjetivas estão significativamente relacionadas às intenções (Pavlou & Chai, 2002). Além disso, os sites de redes sociais estão se desenvolvendo rapidamente e os consumidores são inundados com informações e opiniões públicas, que são mais propensas a ser afetadas pelo ambiente social. Nas comunidades online, portanto, os usuários experimentam intensa exposição às opiniões de outras pessoas e são influenciados pela sobrecarga de informações fornecidas por outras pessoas importantes. Portanto, isso leva a próximas hipóteses.

H4: *Normas subjetivas têm um efeito positivo na confiança dos usuários.*

H8: *As normas subjetivas têm um efeito positivo nas intenções de comércio social móvel dos usuários.*

3.3 Utilidade percebida

A utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa percebe que a adoção do CSM aumentará seu desempenho no trabalho (Davis, 1989). Com base em um grande número de estudos empíricos, a utilidade percebida é um fator importante que afeta as intenções de uso dos usuários. Para os usuários, o objetivo das plataformas de mídia social é adquirir informações e conhecimentos e se comunicar com os outros. Essa utilidade percebida atende às necessidades dos usuários e soluciona problemas práticos, levando os usuários a usarem a plataforma. Muitos autores afirmaram que a utilidade percebida afeta a intenção dos usuários de usar o comércio eletrônico (Gefen & Straub, 2000; Lee, Park & Ahn, 2001). Yi (2016) também mostrou que a utilidade percebida influencia significativamente positivamente as intenções de compra online. Esse construto é aplicado no presente estudo ao comércio social (Hajli, 2012). Esses autores encontraram um efeito positivo significativo do valor percebido das conexões online na disposição dos usuários de pagar outros membros dos serviços de redes sociais (Han & Windsor, 2011). Além disso, quando os usuários percebem que as informações fornecidas pelas plataformas de mídia social móvel são úteis, elas desenvolverão confiança no comércio social móvel. Portanto, são propostas as seguintes hipóteses:

H5: *A utilidade percebida tem um efeito positivo nas intenções de comércio social móvel dos usuários.*

H6: *A utilidade percebida tem um efeito positivo na confiança dos usuários.*

3.4 Confiança

A definição de confiança neste artigo é a crença de que se pode confiar em uma promessa feita por outro e que o outro, em circunstâncias imprevistas, atuará em relação a si próprio com boa vontade e de maneira benigna no contexto do CSM (Suh & Han, 2003). Os modelos de vendas online tendem a despertar desconfiança nos compradores e vendedores, portanto, o efeito da confiança no comércio eletrônico tem sido amplamente estudado (Mutz, 2005). Muitos estudiosos confirmaram que a confiança desempenha um papel importante no processo de adoção do comércio eletrônico (Aljifri, Pons & Collins, 2003). Hsiao, Lin, Wang, Lu & Yu (2010) também descobriram que a confiança nas recomendações de produtos influencia as intenções de compra dos clientes. Assim, quando os clientes confiam nas recomendações de produtos em sites de comércio social, suas intenções de comprar o produto recomendado são estimuladas (Li, 2017). Ou seja, quanto mais confiança os consumidores tiverem, maior a probabilidade de eles comprarem (Han & Windsor, 2011). Assim, propomos a seguinte hipótese:

H7: *A confiança tem um efeito positivo nas intenções de comércio social móvel dos usuários.*

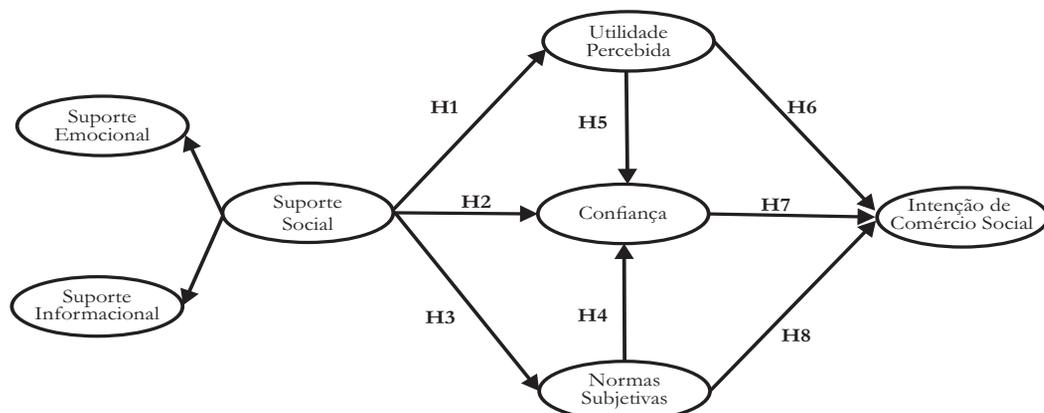


Figura 1. Modo de pesquisa.

4 Métodos de pesquisa

4.1 Medição do construto

Com base nos estudos anteriores, as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual deste estudo sustentam a análise empírica de uma amostra válida de dados coletados para verificar os fatores que influenciam a disposição das pessoas a usar o comércio social móvel. O estudo utilizou os softwares SPSS e PLS para analisar e processar os dados.

Há duas partes nesta pesquisa: primeiro, os perfis demográficos dos entrevistados; e, segundo, os itens usados para medir os construtos.

A maioria dos itens foi adaptada para o contexto do comércio social a partir de pesquisas anteriores. O questionário usou uma escala de cinco pontos da Likert para medir as opiniões dos entrevistados de “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. “Discordo totalmente” foi atribuído 1 ponto; “Discordo”, 2 pontos; “Não concordo nem discordo”, 3 pontos; “Concordo”, 4 pontos; e “Concordo totalmente”, 5 pontos. A Tabela 1 fornece uma descrição das variáveis envolvidas no estudo com suas dimensões de medida, incluindo suporte social, utilidade percebida, confiança, normas subjetivas e intenções de comércio social.

Tabela 1

Resumo das escalas de medição

| Item | Medida | Fonte |
|---|---|------------------------------------|
| Suporte emocional (suporte social) | | |
| ES1 | Quando me deparo com dificuldades, algumas pessoas no Weibo estão do meu lado. | (Liang et al., 2011) |
| ES2 | Quando me deparo com dificuldades, algumas pessoas no Weibo me confortam e me incentivam. | |
| ES3 | Quando me deparo com dificuldades, algumas pessoas no Weibo me ouvem falar sobre meus sentimentos particulares. | |
| ES4 | Quando me deparo com dificuldades, algumas pessoas no Weibo expressam interesse e preocupação pelo meu bem-estar. | |
| Suporte informacional (suporte social) | | |
| IS5 | No Weibo, algumas pessoas oferecem sugestões quando preciso de ajuda. | (Liang et al., 2011) |
| IS6 | Quando encontro dificuldades, algumas pessoas no Weibo me fornecem informações para me ajudar a superá-los. | |
| IS7 | Quando me deparo com dificuldades, algumas pessoas no Weibo me ajudam a descobrir a causa e me dão sugestões. | |
| Utilidade percebida | | |
| PU1 | O método de obter informações úteis sobre compras por meio do Weibo é eficiente. | (Sharma e Crossler, 2014) |
| PU2 | O método de obter informações úteis sobre compras por meio do Weibo é fácil. | |
| PU3 | O método de obter informações úteis sobre compras por meio do Weibo é conveniente. | |
| Confiança | | |
| TR1 | Acho que as recomendações de produtos neste site de comércio social são credíveis. | (Hsiao et al., 2010) |
| TR2 | Confio nas recomendações de produtos neste site de comércio social. | |
| TR3 | Acredito que as recomendações de produtos neste site de comércio social sejam confiáveis. | |
| Normas subjetivas | | |
| SN1 | Meus amigos me incentivaram a usar o Weibo. | (Dholakia, Bagozzi, e Pearo, 2004) |
| SN2 | Meus colegas me incentivaram a usar o Weibo. | |
| SN3 | As pessoas ao meu redor me incentivaram a usar o Weibo. | |
| Intenção de comércio social | | |
| SCI1 | Considero as experiências de compras de meus amigos no Weibo quando quero fazer compras. | (Hajli, 2014a) |
| SCI2 | Peço aos meus amigos no Weibo que me forneçam suas sugestões antes de ir às compras. | |
| SCI3 | Estou disposto a comprar produtos recomendados pelos meus amigos no Weibo. | |
| SCI4 | Vou considerar fazer compras via Weibo quando quiser fazer compras. | |

4.2 Técnica de coleta de dados e amostragem

Este estudo considera uma ampla população social como sujeito da pesquisa e estuda a disposição de várias faixas etárias em usar o comércio social móvel. Os métodos de pesquisa incluíram questionários, visitas de campo e entrevistas aleatórias. O questionário foi nosso principal método de pesquisa e usamos um método de questionário offline para nossa investigação. O questionário foi distribuído no primeiro semestre de 2017 e o período de distribuição durou aproximadamente dois meses. Na fase de pré-teste do questionário, realizamos testes presenciais com os alunos no campus e modificamos os aspectos defeituosos do questionário com base nos resultados do teste para garantir que o significado de cada pergunta fosse facilmente compreendido. Após os testes preliminares, distribuimos e coletamos questionários em locais de tráfego intenso, como grandes shopping centers, praças e edifícios residenciais em Chengdu. Embora a pesquisa offline demorasse, suas vantagens eram óbvias. Como as pessoas que coletaram os dados e as pessoas que preencheram o questionário se encontraram pessoalmente, a coleta de informações falsas foi amplamente evitada. Ao mesmo tempo, o entrevistado pode se comunicar conosco durante o preenchimento do questionário offline, evitando a possibilidade de erros. Além disso, como o questionário offline foi distribuído aleatoriamente, pessoas de diferentes idades e ocupações contribuíram com suas opiniões para a nossa pesquisa, ao passo que os questionários online teriam maior probabilidade de se concentrar em um determinado grupo.

Como o Sina Weibo possui um grande número de usuários e é uma das maiores plataformas sociais móveis da China, este estudo considera os usuários do Sina Weibo como a amostra-alvo. Uma definição simples e um

exemplo do CSM foram explicados primeiro aos entrevistados-alvo e, em seguida, foram perguntados se eles conheciam ou tinham alguma experiência com o CSM. Se a resposta for positiva, os entrevistados serão convidados a responder à pesquisa. Um total de 300 pessoas foram convidadas a participar da pesquisa. Recebemos 238 questionários preenchidos (taxa de resposta de 79%), examinamos todas as respostas e descartamos aquelas com muitas informações ausentes. Como resultado, obtivemos 207 respostas válidas.

5 Resultados

O modelo de pesquisa mostrado na Figura 2 foi analisado usando o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS-SEM) parcial no Smart-PLS 3.0 (Hsu & Lin, 2015; Ringle, Wende & Will, 2005). O PLS é adequado para estudos com amostras pequenas, pois não requer distribuição normal multivariada (Hew, Lee, Ooi & Wei, 2015).

5.1 Perfis demográficos

A Tabela 2 mostra todas as variáveis demográficas para este estudo. De acordo com os resultados do questionário, a maioria dos entrevistados (57,27%) era do sexo masculino, enquanto 42,73% eram do sexo feminino. A maioria dos entrevistados tinha entre 18 e 25 anos, correspondendo a 81,08% da amostra, o que mostra que a maioria das pessoas que usam o CSM são jovens. Esse resultado é consistente com os dados do Weibo (Weibo, 2018). Esse resultado indica que os jovens estão mais dispostos a usar o comércio social móvel. Além disso, os estudantes representavam 51,98% da amostra, respondendo por metade de todas as ocupações, indicando que os estudantes têm um desejo mais forte de experimentar coisas novas.

Tabela 2

Perfis demográficos dos entrevistados

| Variáveis | Total | % |
|---------------------|-------|-------|
| Gênero | | |
| Masculino | 119 | 57,27 |
| Feminino | 88 | 42,73 |
| Idade | | |
| Menos de 18 | 4 | 1,93 |
| 18-25 | 168 | 81,06 |
| 26-30 | 29 | 14,1 |
| 31-40 | 4 | 1,76 |
| 41 e mais | 2 | 0,97 |
| Profissão | | |
| Estudante | 108 | 51,96 |
| Oficiais de serviço | 53 | 25,60 |
| Freelancer | 20 | 9,66 |
| Outros | 26 | 12,56 |

5.2 Variância de método comum

A preocupação com a variância de método comum (CMV) surge quando as respostas para as variáveis dependentes e explicativas são adquiridas do mesmo alvo (Chang et al., 2010). Para controlar a CMV, várias medidas corretivas foram realizadas durante o desenho e gerenciamento do questionário. Essas medidas garantiram o anonimato dos entrevistados e garantiram que eles entendessem completamente o histórico do questionário e os problemas que estavam sendo investigados. A linguagem usada no questionário era muito simples e fácil de entender, garantindo que os entrevistados com diferentes níveis de escolaridade e idades pudessem entender as perguntas corretamente. Além disso, após a

coleta de todos os dados, os questionários não conformes foram excluídos e os desvios causados pelos entrevistados que não preencheram os questionários foram eliminados. Em resumo, o estudo não foi muito afetado pelo impacto da CMV.

5.3 Inspeccionando o modelo de medição**5.3.1 Confiabilidade dos construtos dos itens de medição**

O modelo de medição foi avaliado usando PLS. O modelo foi avaliado primeiro em termos de confiabilidade. Todo construto de pesquisa inclui itens para avaliar a consistência interna (Straub et al., 2004; Wasko & Faraj, 2005) e diferentes métodos são usados para testar essa consistência interna. As pontuações alfa e de confiabilidade composta de Cronbach são duas ferramentas usadas para medir a confiabilidade da pesquisa. No PLS, é aconselhável calcular a confiabilidade composta, cujo valor aceito deve exceder 0,70 e deve ser interpretado pelo alfa de Cronbach. Se um construto tem um valor maior que 0,70, é considerado um valor aceitável para o teste (Wasko & Faraj, 2005). Esses dois tipos de teste de confiabilidade garantiram a análise precisa dos dados da pesquisa. Conforme mostrado na Tabela 3, todas as medidas excederam os limites recomendados, com confiabilidade composta variando de 0,943 a 0,963 e alfa de Cronbach variando de 0,910 a 0,951. Os resultados da análise dos dados mostrados na Tabela 3 indicam que o questionário era muito confiável e que havia forte consistência entre as variáveis.

Tabela 3

Confiabilidade dos construtos dos itens de medição

| Fatores | Item | Carga padrão | VME | Alfa de Cronbach | Confiabilidade composta |
|---------|------|--------------|-------|------------------|-------------------------|
| ES | ES1 | 0.912 | 0.841 | 0.937 | 0.954 |
| | ES2 | 0.916 | | | |
| | ES3 | 0.925 | | | |
| | ES4 | 0.915 | | | |
| IS | IS1 | 0.950 | 0.914 | 0.953 | 0.969 |
| | IS2 | 0.961 | | | |
| | IS3 | 0.957 | | | |
| PU | PU1 | 0.939 | 0.890 | 0.938 | 0.960 |
| | PU2 | 0.947 | | | |
| | PU3 | 0.945 | | | |
| TR | TR1 | 0.954 | 0.898 | 0.943 | 0.963 |
| | TR2 | 0.946 | | | |
| | TR3 | 0.944 | | | |
| SN | SN1 | 0.890 | 0.848 | 0.910 | 0.943 |
| | SN2 | 0.933 | | | |
| | SN3 | 0.940 | | | |
| SCI | SCI1 | 0.910 | 0.867 | 0.948 | 0.963 |
| | SCI2 | 0.944 | | | |
| | SCI3 | 0.940 | | | |
| | SCI4 | 0.941 | | | |

5.3.2 Validade dos construtos dos itens de medição

Uma análise fatorial confirmatória (AFC) pode ser usada para medir a validade de um questionário, que inclui validade convergente e validade discriminante. A validade convergente é estabelecida se os itens refletirem seus fatores correspondentes efetivamente, e a validade discriminante é estabelecida se dois fatores forem estatisticamente diferentes. A Tabela 3 mostra as cargas padronizadas de itens, a variância média extraída (VME) e a confiabilidade composta (CC). Como mostra a Tabela 3, todos os carregamentos de itens foram maiores que 0,7. Os valores de T mostraram que todas as cargas foram significativas em $p < 0,001$. Todas as VMEs excederam 0,5 e CCs excederam 0,7. Assim, a escala teve boa validade convergente (Gefen, et al., 2000). Para examinar a validade discriminante, comparamos

a raiz quadrada da VME e os coeficientes de correlação fatorial. Como mostrado na Tabela 4, a raiz quadrada da VME foi significativamente maior que seu coeficiente de correlação com outros fatores para cada fator, portanto a escala teve forte validade discriminante (Gefen et. Al., 2000). Além disso, foi utilizada a razão HTMT (heterotrait-monotrait). Isso mede as correlações entre pares de construtos e deve ficar em torno de 0,85 (Henseler, Ringle e Sarstedt, 2015). Como mostrado na Tabela 5, todas as razões HTMT foram inferiores a 0,85, indicando que os valores resultantes estavam próximos dos limites recomendados na literatura científica. A Tabela 4 e a Tabela 5 mostram a carga fatorial para cada construto e confirmam que os indicadores observados tinham validade convergente e discriminante suficiente.

Tabela 4

A raiz quadrada da VME, coeficientes de correlação fatorial, e Q²

| | Q ² | ES | IS | PU | SCI | SN | TR |
|-----|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ES | 0,663 | 0,917 | | | | | |
| IS | 0,704 | 0,775 | 0,956 | | | | |
| PU | 0,668 | 0,455 | 0,508 | 0,943 | | | |
| SCI | 0,701 | 0,546 | 0,543 | 0,673 | 0,931 | | |
| SN | 0,488 | 0,506 | 0,513 | 0,560 | 0,612 | 0,931 | |
| TR | 0,681 | 0,519 | 0,519 | 0,680 | 0,748 | 0,566 | 0,947 |

Tabela 5

A proporção HTMT (*heterotrait-monotrait*)

| | ES | SCI | IS | PU | SN | TR |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| ES | | | | | | |
| SCI | 0,581 | | | | | |
| IS | 0,820 | 0,573 | | | | |
| PU | 0,486 | 0,713 | 0,538 | | | |
| SN | 0,616 | 0,687 | 0,613 | 0,666 | | |
| TR | 0,553 | 0,791 | 0,548 | 0,722 | 0,643 | |

5.4 Investigando o modelo estrutural

Utilizando o algoritmo PLS e bootstrapping para amostragem repetitiva, um total de 207 casos com 2.000 amostragens repetidas foram utilizados para detectar o modelo estrutural. Os resultados do teste do modelo incluíram coeficientes de caminho padronizados, coeficientes de significância baseados no teste t e coeficientes de decisão (R²). Os resultados são mostrados na Figura 2. Como mostrado na Figura 2, todas as hipóteses foram suportadas neste estudo e os dados específicos são mostrados na Tabela 6. Entre as hipóteses, a relevância do suporte social para a utilidade percebida, o suporte social para normas subjetivas, a utilidade percebida na confiança e a intenção no comércio social foram significativas em $p < 0,001$. A relevância do suporte social à confiança, a utilidade percebida à intenção do comércio social e as normas subjetivas à intenção do comércio social foram significativas em $p < 0,01$. A relevância das normas subjetivas para a confiança foi significativa em $p < 0,05$. A medida do efeito f^2 foi usada para determinar o tamanho

das regressões múltiplas sequenciais. Seguindo Cohen (1988), 0,02 representa um efeito “pequeno”, 0,15 representa um efeito “médio” e 0,35 representa um efeito “alto”. Como mostrado na Tabela 6, todos os valores de f^2 foram maiores que 0,02, indicando que as relações de SS para TR, SN para TR, PU para SCI e SN para SCI tiveram um efeito pequeno, PU para TR e TR para SCI tiveram um efeito médio efeito, enquanto SS para PU e SS para SN tiveram um efeito alto. Com base nisso, podemos dizer que o modelo teve um alto grau de relevância preditiva em relação aos fatores endógenos.

Esse resultado indica que o modelo conceitual proposto teve significância explicativa adequada (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp, 2018). Como mostra a Tabela 3, todos os valores de Q² foram maiores que zero. Esse resultado mostra que os fatores endógenos (ou seja, utilidade percebida, normas do sujeito, confiança e intenções de comércio social) envolvidos neste estudo tiveram forte relevância preditiva (Chin, 2010). O valor residual médio quadrático padronizado da raiz (SRMR) desse

modelo foi de 0,058 (inferior a 0,08), indicando um ajuste muito bom do modelo (Bentler, 1999; Wetzels, Odekerken-Schröder & Oppen, 2009).

Com base na análise acima, concluiu-se que o modelo de medição e o modelo estrutural

eram ambos válidos. Além disso, esses resultados mostraram que o modelo teórico proposto para este estudo teve significativa relevância preditiva e poder explicativo.

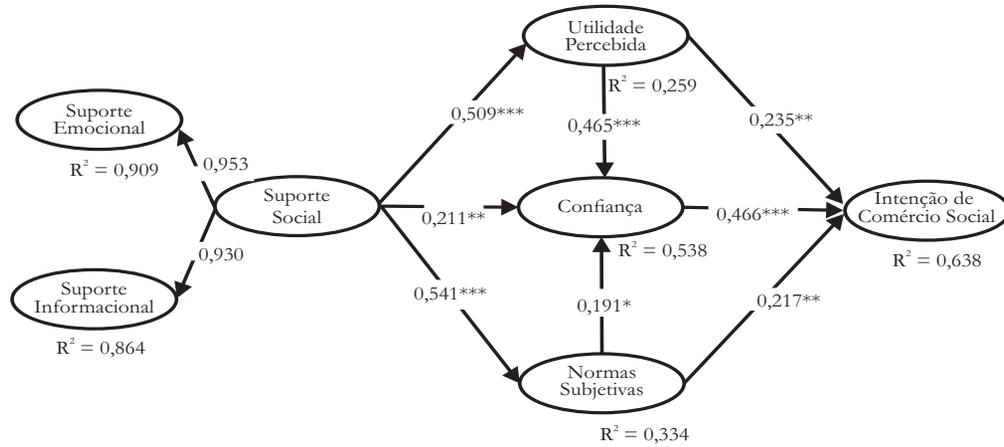


Figura 2. Resultados da análise de PLS.

Tabela 6

Resultados da testagem de hipóteses

| Hipóteses | Caminho estrutural | Coefficiente de correlação | Estatísticas T | EstatísticaP | Suportado | f2 |
|-----------|--------------------|----------------------------|----------------|--------------|-----------|-------|
| H1 | SS - >PU | 0,509 | 7,297 | 0,001 | Sim | 0,350 |
| H2 | SS- >TR | 0,211 | 2,832 | 0,01 | Sim | 0,059 |
| H3 | SS- >SN | 0,541 | 8,283 | 0,001 | Sim | 0,502 |
| H4 | SN- >TR | 0,191 | 2,345 | 0,05 | Sim | 0,039 |
| H5 | PU- >TR | 0,465 | 5,280 | 0,001 | Sim | 0,287 |
| H6 | PU- >SCI | 0,235 | 2,773 | 0,01 | Sim | 0,068 |
| H7 | TR- >SCI | 0,466 | 5,115 | 0,001 | Sim | 0,229 |
| H8 | SN- >SCI | 0,217 | 2,788 | 0,01 | Sim | 0,077 |

6 Discussão

A popularidade das redes sociais abre uma nova plataforma para oportunidades de negócios e pesquisa. Neste estudo, propomos uma abordagem para explicar como a confiança de uma perspectiva social afeta o comércio social dos usuários. A abordagem envolve quatro construtos relacionados: suporte social, confiança, utilidade percebida e normas subjetivas. Esses quatro construtos são agrupados em três grandes categorias: fatores sociais (isto é, suporte social, normas subjetivas), confiança e utilidade percebida. Usamos o Weibo como uma plataforma

adequada para testar empiricamente nosso modelo de comércio social. Fundamentalmente, todas as hipóteses (H1 a H8) no modelo foram apoiadas por este estudo.

Se os usuários conseguirem obter informações de suporte sobre o comércio social móvel, eles serão influenciados por outros e perceberão o comércio social móvel como útil, o que afetará ainda mais suas intenções de realizar o comércio social móvel. A utilidade percebida e as normas subjetivas do comércio social móvel afetam a confiança de maneira positiva e direcionam as intenções de compra. Além disso, a confiança desempenha um papel significativo no

desenvolvimento de intenções de continuidade. Esses resultados eram esperados e são consistentes com Hajli (2012) e Hajli e Shanmugam (2015).

Entre os fatores que afetam a confiança, a utilidade percebida tem o maior efeito. Se uma plataforma não pode garantir a utilidade, os usuários podem duvidar da capacidade e integridade da plataforma de fornecer serviços móveis de qualidade, diminuindo sua confiança. Descobrimos que a utilidade percebida e o suporte social afetam a confiança. Isso é consistente com Chen e Shen (2015), que estabeleceram o efeito do suporte social na confiança. Os usuários precisam obter informações precisas, relevantes e atualizadas para realizar o comércio social móvel. Se as informações estiverem imprecisas ou desatualizadas, os usuários poderão se sentir irritados e sentir falta de controle. Além disso, uma conclusão interessante deste estudo foi que o impacto das normas subjetivas foi mínimo. Isso sugere que os usuários da plataforma prestem mais atenção às informações de utilidade e suporte da plataforma.

Se comparada às normas subjetivas e à utilidade percebida, a confiança exerce o efeito mais forte sobre as intenções de conduzir o comércio social móvel, o que contradiz os achados de Tan et al., (2012). Eles descobriram que o efeito da utilidade percebida nas intenções era mais forte para o grupo com maiores preocupações com a privacidade e explicaram que a decisão desse grupo de usar sites de redes sociais dependia principalmente da utilidade percebida (Tan et al., 2012). No entanto, nosso resultado apoia as descobertas de Hajli (2013), Hajli (2015), Yahia, Al-Neama e Kerbache (2018). Eles explicaram que os consumidores se sentem próximos nas mídias sociais e se incentivam a ter mais participação nas plataformas, ajudando assim a aliviar questões problemáticas como a confiança (Hajli, 2015; Yahia et al., 2018). Os testes empíricos apoiam significativamente a afirmação de que o comércio social constrói aumenta a confiança. Portanto, plataformas como o Facebook ajudam a aumentar a confiança e a intenção de compra dos consumidores.

Em resumo, este estudo determinou que, sob o guarda-chuva do suporte social, a confiança

tem a influência mais forte sobre a intenção de um indivíduo de se envolver no comércio social móvel, seguida pela utilidade percebida e pelas normas subjetivas.

7 Implicações e limitações

7.1 Implicações para pesquisadores

No geral, este estudo faz algumas contribuições importantes para enriquecer a literatura existente sobre o comportamento do usuário relacionado ao CSM. Primeiro, este estudo revela o mecanismo de formação de confiança e ações no contexto do CSM. A confiança desempenha um papel importante na adoção do CSM pelos usuários. Este estudo confirma que o suporte social, a utilidade percebida e as normas subjetivas podem motivar a confiança dos usuários, acionando a intenção dos usuários de usar o CSM. Segundo, este estudo confirma o importante papel dos fatores sociais no comportamento do usuário. Estudos anteriores raramente prestavam atenção à influência do suporte social e de normas subjetivas no comportamento dos usuários do CSM. Este estudo indica que o suporte social (que inclui suporte emocional e informacional) e normas subjetivas têm um impacto positivo na confiança do usuário. Terceiro, este estudo expande a teoria do suporte social. Confirmamos que existe uma relação entre suporte social e normas subjetivas. Nossos resultados mostram que a pressão pessoal vem não apenas da sociedade real, mas também da comunidade virtual. Além disso, o suporte informacional e emocional pode melhorar a percepção dos usuários sobre a utilidade do CSM e ajudar a construir a confiança dos usuários. Assim, nosso estudo enriquece a literatura sobre o comportamento do usuário relacionado à adoção do CSM e fornece uma estrutura integrada para acadêmicos que se envolverão em pesquisas semelhantes no futuro.

7.2 Implicações para profissionais

Este estudo também possui um certo valor para empresas que desejam realizar atividades de negócios sociais móveis, oferecendo algumas sugestões viáveis para suas atividades de negócios.

Primeiro de tudo, nosso estudo descobriu que o suporte social influencia a confiança, normas subjetivas e utilidade percebida; portanto, as empresas que pretendem usar o CSM devem fornecer bastante suporte social, tanto emocionalmente quanto em termos de informações, quando a experiência de compra do cliente é insatisfatória. Ao mesmo tempo, as informações fornecidas pelas empresas nas mídias sociais devem ser mais detalhadas. Tomando a empresa de telefonia móvel da Xiaomi como exemplo, a fim de aumentar a disposição dos usuários em comprar, a empresa pode criar uma comunidade Weibo, permitindo que os usuários que compraram produtos para celular da Xiaomi se comuniquem com os usuários que não compraram os produtos, mas são dispostos a fazê-lo. Isso tornaria mais fácil para os usuários obterem informações e suporte emocional em tempo hábil. Segundo, como a disposição dos usuários de comprar via CSM é amplamente influenciada pela confiança, as empresas devem estudar cuidadosamente o que os grupos-alvo de seus produtos ou serviços têm em comum com as pessoas envolvidas, para que os grupos-alvo possam prestar atenção neles. As empresas devem aumentar a confiança do usuário nos produtos por meio de múltiplos canais, fornecendo suporte informacional e emocional. Resumos mensais de produtos e vendas podem, por exemplo, tornar os usuários mais conscientes das informações do produto e a empresa pode se comunicar com os usuários usando os comentários do Weibo. Terceiro, as empresas devem entender a importância da utilidade percebida. Isso torna necessário, durante o processo de realização de atividades de negócios nas mídias sociais, que as informações do produto ou as recomendações de compras fornecidas aos usuários sejam localizadas com facilidade, economizando tempo e custos para os usuários. Para alguns produtos digitais, os comerciantes podem fornecer serviços como teste e teste, permitindo que os usuários experimentem a utilidade do produto e incentivando uma compra. Quarto, a disposição dos usuários de comprar também é influenciada por normas subjetivas. As recomendações de compras que são importantes para o usuário afetarão a disposição

do usuário em comprar. Para a promoção de produtos, as empresas devem escolher pessoas importantes do setor para anunciar os recursos e benefícios dos produtos. É importante verificar as preferências dos usuários-alvo e desenvolver estratégias de marketing apropriadas. Para atrair pessoas em torno dos usuários-alvo, ele influencia ainda mais os usuários-alvo da empresa.

7.3 Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Evidentemente, nossa pesquisa também tem algumas limitações. Antes de tudo, como nossa pesquisa utilizou apenas o Weibo, usuários de empresas sociais móveis de diferentes plataformas podem ter diferentes intenções de compra. Em segundo lugar, quando conduzimos a pesquisa de questionário, nossos questionários foram preenchidos principalmente por pessoas em Chengdu, China, potencialmente restringindo ou distorcendo a composição da população da amostra. Em terceiro lugar, não podemos garantir que os entrevistados responderam às perguntas com sinceridade. Portanto, os questionários podem ter sofrido de fatores subjetivos.

Nossa pesquisa também tem potencial para extensão. Devido às limitações da pesquisa atual, os entrevistados eram principalmente usuários de negócios sociais móveis em Chengdu, China. Futuros pesquisadores poderão expandir esse escopo geográfico, tornando nossas conclusões de pesquisa mais generalizadas. Além disso, diferentes métodos experimentais podem ser usados para reduzir a influência de fatores subjetivos nos entrevistados do questionário.

Agradecimentos

Gostaríamos de expressar nossa gratidão aos professores Zhigang Li, Dr. Shuaijiao Bai e Dr. Xudong Chen pela ajuda. Este trabalho foi parcialmente financiado por doações do Key Fund Project of Research Center of Regional Public Management Informatization (QGXH18-09), pelo Key Fund Project of Research Center of Sichuan County Economy Development (xy2017017) e pelo Project of Chengdu University of Technology Local Undergraduate College

Students' Innovation and Entrepreneurship Education Research Base (YJ2017-JD002).

Referências

- Aljifri, H. A., Pons, A., & Collins, D. (2003). Global e-commerce: A framework for understanding and overcoming the trust barrier. *Information Management & Computer Security, 11*(3), 130-138.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64-79.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *Mis Quarterly, 26*(3), 243-268.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management, 35*(5), 538-550. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011
- Barrera, M. B., Jr. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American Journal of Community Psychology, 14*(4), 413-445.
- Bo, X. (2008). Multimodal computer-mediated communication and social support among older chinese internet users. *Journal of Computer-mediated Communication, 13*(3), 728-750.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., & Bala, H. (2006). Household technology use: Integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households. *Journal The Information Society, 29*(3), 205-218.
- Chang, S. J., Witteloostuijn, A. V., & Eden, L. (2010). From the Editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies, 41*(2), 178-184.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55-64. doi: 10.1016/j.dss.2015.07.012
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management, 45*, 1-12. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report pls analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- CNNIC. (2018). 42nd Statistical Report on the Development of Internet in China. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cook, K. S. (Ed.). (2001). *Trust in society*. New York, Russell Sage Foundation.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science & Technology, 48*(1), 1-10.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electronic Commerce Research & Applications, 12*(4), 260-279.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambi, M. (2009). Social commerce defined. Retrieved from <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer

participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.

Dutot, V. (2015). Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach. *Journal of High Technology Management Research*, 26(1), 45-57.

Eastin, M. S., & Larose, R. (2005). Alt.support: Modeling social support online. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 977-992.

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), 130-132.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in is adoption: A study of e-commerce adoption. *AIS Educator Journal*, 1(8), 1-30.

Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-77.

Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162. doi: 10.1016/j.elerap.2017.12.008

Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., Silva, J. F. D., & Ferreira, D. B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Bar Brazilian Administration Review*, 12(1), 88-108.

Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520.

Gu, Z., Wei, J., & Xu, F. (2015). An empirical study on factors influencing consumers' initial trust in wearable commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 79-85.

Hajli, M. (2012). Social commerce adoption model. *Association for Information Systems*, 3 -27.

Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.

Hajli, M. N. (2014a). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. doi: 10.1016/j.techfore.2014.05.012

Hajli, M. N. (2014b). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(6), p. 388-404.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. D. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232-241. doi: 10.1016/j.techfore.2015.03.014

Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358. doi: 10.1016/j.techfore.2015.01.012

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Han, B., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.

Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M.

- (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.027
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- Hill, R. J. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. by Martin Fishbein; Icek Ajzen. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/work-stress-and-social-support/oclc/654126161>
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, C. L., & Lin, C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research & Applications*, 14(1), 46-57.
- Huang, K. Y., Nambisan, P., & Uzuner, Ö. (2010). Informational support or emotional support: preliminary study of an automated approach to analyze online support community contents. *International Conference on Information Systems*, 1-11.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- iMedia Research. (2017). China Mobile Social User Insight Report 2017. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3020&isfree=0>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. P. (2015). F-commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 694-701.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kucukcay, I. E., & Benyoucef, M. (2014). Mobile social commerce implementation. *Proceeding* (pp. 1-8). New York, NY, US: ACM. doi.10.1145/2668260.2668276
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. (2001). On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption. *International Conference of Information Systems*, 14. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/4326/3ddab88f2fa258c8c48e6c66c7f13a5ba3ef.pdf>
- Li, C.-Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention?

An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. doi: 10.1016/j.techfore.2017.11.026

Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.057

Madjar, N. (2011). Emotional and informational support from different sources and employee creativity. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 81(1), 83-100.

Maochou, H. (2013). The management of sports tourism: A causal modeling test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management*, 30(2), 474-491.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80-93. doi: 10.4067/s0718-18762018000200107

Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393-416.

Nor, K. M., PEARSON, & Michael, J. (2008). An Exploratory Study Into the Adoption of Internet Banking in a Developing Country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.

Obst, P., & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), 525-531.

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the united states? A multiple indicator assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127.

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(1), 00-00. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>

Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3 Beta. Hamburg: University of Hamburg.

Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319. doi: 10.1016/j.elerap.2014.06.007

Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In defense of the internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. 5(2), 157-71.

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and*

- Informatics*, 34(8), 1693-1708. doi: 10.1016/j.tele.2017.08.003
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: Prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182-1203.
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 380-427
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Tan, W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics & Informatics*, 31(2), 292-307.
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, 22(2), 211-233.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 354-362.
- Warren, M. E., & Abbott, P. (Ed). (1999). *Democracy and Trust*. Cambridge University Press.
- Wasko, M. L., & Faraj, S. (2005). Why should i share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *Mis Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Weibo. (2018). *White paper on weibo and e-commerce in 2018*. <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=423>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Mis Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yi, J. L., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics & Finance*, 35, 401-410.
- Yu, T. & Lee, N. & Wu, G.. (2005). An empirical research of Kinmen tourists' behavioral tendencies model - A case of cross-validation in causal modeling. *Journal of Tourism Studies*, 11, 355-384.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research & Applications*, 15, 14-25.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research & Applications*, 12(2), 61-68.
- Zhou, T. (2014a). An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless Personal Communications*, 77(2), 1519-1531.
- Zhou, T. (2014b). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 936-948.
- Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Industrial Management & Data Systems*, 37, 283-289.

Agências de fomento:

1. The Key Fund Project of Research Center of Regional Public Management Informatization (QGXH18-09).
2. The Key Fund Project of Research Center of Sichuan County Economy Development (xy2017017).
3. The Project of Chengdu University of Technology Local Undergraduate College Students' Innovation and Entrepreneurship Education Research Base (YJ2017-JD002).

Autores:

1. Yong Liu, Doutorando em ciência e engenharia de gerenciamento, Universidade de Tecnologia de Chengdu, Chengdu, China. E-mail: 523849711@qq.com

ORCID

 0000-0001-9550-2027

2. Fu Cui, Graduação em Comércio Eletrônico, Universidade de Tecnologia de Chengdu, Chengdu, China. E-mail: 1252239356@qq.com

ORCID

 0000-0002-6587-6615

3. Xiaowei Su, Graduação em Comércio Eletrônico, Universidade de Tecnologia de Chengdu, Chengdu, China. E-mail: 1049590379@qq.com

ORCID

 0000-0001-9624-8948

4. Xiaojing Du, Graduação em Comércio Eletrônico, Universidade de Tecnologia de Chengdu, Chengdu, China. E-mail: 1195048605@qq.com

ORCID

 [https://orcid.org/ orcid.org/ 0000-0002-0835-5290](https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-0835-5290)

Contribuição dos autores

| Contribuição | Yong Liu | Fu Cui | Xiaowei Su | Xiaojing Du |
|--|----------|--------|------------|-------------|
| 1. Definição do problema de pesquisa | √ | | | |
| 2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos) | √ | | √ | |
| 3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos) | √ | | | |
| 4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura | √ | √ | √ | |
| 5. Definição dos procedimentos metodológicos | √ | √ | | √ |
| 6. Coleta de dados | | √ | √ | √ |
| 7. Análise estatística | | √ | | √ |
| 8. Análise e interpretação dos dados | √ | √ | √ | √ |
| 9. Revisão crítica do manuscrito | √ | √ | | |
| 10. Redação do manuscrito | √ | √ | √ | √ |
| 11. Outra (especificar) | | | | |

Errata

Onde se lia:

“Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo v.21 n.5 out-dez. 2019 p. 839-860”

Leia-se:

“Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo v.21 n.4 out-dez. 2019 p. 839-860”