

LIVE COMMERCE: INVESTIGANDO O PAPEL DO CENÁRIO VISUAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Live commerce: investigating the role of the visual setting in the shopping experience

Diliane Farias¹

 0000-0003-1704-4109

✉ dilianefarias.adm@gmail.com

Edvan Aguiar²

 0000-0002-3433-6210

✉ edvan.aguiar@ufcg.edu.br

Renan Vieira²

 0000-0001-6509-8449

✉ renanaraujovieira@gmail.com

¹ Universidade Federal da Paraíba – UFPB

² Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

RESUMO

Esta pesquisa objetivou investigar como o cenário visual do Live Commerce de pequenos vendedores se relaciona com a experiência de compra do consumidor. Para isso, foi aplicado um survey online com clientes que realizaram compras durante transmissões ao vivo no Instagram. Na análise dos dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os principais resultados revelam que o cenário visual exerce influência sobre as emoções, a confiança nos vendedores e a sensação de entretenimento durante as lives. Além disso, verificou-se que as emoções se associam positivamente à experiência de compra. No entanto, a confiança nos vendedores e a sensação de entretenimento não apresentaram relação significativa com a experiência de compra. Como principais contribuições teóricas, o estudo amplia o campo de pesquisas sobre essa modalidade emergente de vendas, explorando de que forma estímulos no ambiente online podem impactar a experiência de compra e expandindo o paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) ao testar novas relações. Do ponto de vista prático, oferece contribuições relevantes para produtores de lives, especialmente pequenos vendedores, ao apresentar insights sobre estratégias que podem ser adotadas para criar cenários visuais capazes de influenciar o consumidor e sua experiência de compra.

PALAVRAS-CHAVE: *live commerce*, cenário visual, emoções, satisfação, S-O-R.

ABSTRACT

This study aimed to investigate how the visual setting of Live Commerce conducted by small sellers relates to consumers' shopping experience. To this end, an online survey was conducted with customers who made purchases during live broadcasts on Instagram. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM). The main results reveal that the visual setting influences emotions, trust in sellers, and the sense of entertainment during the lives. Additionally, emotions were found to be positively associated with the shopping experience. However, trust in sellers and the sense of entertainment did not show a significant relationship with the shopping experience. As its main theoretical contributions, the study expands the field of research on this emerging sales modality by exploring how stimuli in the online environment can affect the shopping experience, while also extending the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm by testing new relationships. From a practical perspective, it offers relevant insights for live content producers especially small sellers, by providing strategies for creating visual settings capable of influencing consumers and enhancing their shopping experience.

KEYWORDS: *live commerce*, visual setting, emotions, satisfaction, S-O-R.

Introdução

Avanços tecnológicos relacionados às plataformas de redes sociais têm permitido cada vez mais interações comerciais. É neste contexto que surge o fenômeno conhecido por *Live Streaming Commerce*, correspondendo a uma subcategoria do comércio eletrônico incorporada com interação social em tempo real (transmissões ao vivo) (Bao & Zu, 2023; Hu & Chaudhry, 2021; Lu, Marek, Chen, & Pai, 2020). Ao longo deste trabalho utilizar-se-á o termo *Live Commerce*, quando se referir a transmissões ao vivo que facilitam interações entre espectadores e transmissores por meio de comunicações síncronas com o propósito de promover e comercializar marcas, bens e serviços por meio de redes sociais (Zhang, Zhang & Wang, 2022).

O *Live Commerce* tem se consolidado como uma estratégia relevante no ambiente digital, contribuindo para o aprimoramento da experiência de compra e se tornando um recurso valioso tanto para empresas quanto para consumidores. Segundo Lu et al. (2020), as transmissões ao vivo oferecem novas oportunidades de comunicação entre marcas e público, promovendo mudanças nos hábitos de consumo. Além disso, estudos destacam seu papel no aumento do tráfego *online*, no engajamento de clientes em curto prazo e no estímulo às compras (Liu, Shin & Burns, 2019; Wongkitrungrueng, Nassin & Assarut, 2020; Zhang, Cheng & Huang, 2023).

Muito embora seja reconhecido que o fenômeno *Live Commerce* amplie as perspectivas de promoção e venda de produtos *online* (Guo, Zhang & Wang, 2022), atrair e reter clientes/espectadores, bem como melhorar a taxa de conversão, são questões que ainda carecem de maior atenção por parte de acadêmicos e praticantes (Kazancoglu & Demir, 2021). Este cenário torna-se ainda mais relevante diante do crescimento exponencial das transmissões ao vivo nas redes sociais (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Por meio de entrevistas em profundidade com usuários do Facebook que utilizaram demonstrações ao vivo via *Facebook Live* para tomar decisões de compra, Lu et al. (2020) evidenciaram que os atributos de produto mais relevantes para os clientes são os preços acessíveis e a capacidade de atender às necessidades do dia a dia. Segundo os achados da pesquisa, as demonstrações ao vivo transmitidas pela *web* geraram intenção de compra e consumo. Além disso, percepções de valor, alegria e satisfação foram identificadas como respostas à experiência de compra.

No contexto brasileiro, a pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2024), em parceria com a Spark, apontou que 53% dos consumidores brasileiros afirmam estar familiarizados com esse modelo de compra. O estudo, que analisou hábitos de consumo de redes sociais e o engajamento com influenciadores digitais, revelou ainda que o *Instagram* lidera entre as preferências dos internautas brasileiros para o consumo de *Live Commerce*, sendo a escolha de 67% dos respondentes.

No contexto brasileiro, a pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2024), em parceria com a Spark, apontou que 53% dos consumidores brasileiros afirmam estar familiarizados com esse modelo de compra. O estudo, que analisou hábitos de consumo de redes sociais e o engajamento com influenciadores digitais, revelou ainda que o *Instagram* lidera entre as preferências dos internautas brasileiros para o consumo de *Live Commerce*, sendo a escolha de 67% dos respondentes. A popularização desse formato no país teve impulso significativo durante a pandemia da COVID-19, quando, diante da necessidade de reclusão e do aumento do uso das redes sociais, o *Live Commerce* emergiu como alternativa de compra e entretenimento (Vieira & Oliveira, 2023).

Apesar da crescente popularidade, observa-se uma escassez de investigações, sobretudo, no cenário nacional. Além disso, corpo de conhecimento sobre o fenômeno ainda se mostra incipiente no que se refere à compreensão dos fatores que influenciam a experiência de compra em ambientes mediados por pequenos *streamers*. A maioria das pesquisas existentes concentra-se em investigar as características dos *streamers* (ex.: Zhang et al., 2022) e as intenções de adesão e compra no *Live Commerce* (ex.: Bao & Zhu, 2023; Tong, Chen, Zhou & Yang, 2022), deixando lacunas importantes a respeito da experiência do consumidor e sua satisfação nesses ambientes. Diante do exposto, à luz do modelo estímulo-organismo-resposta (S-O-R), o presente artigo objetivou investigar como o ambiente (cenário) do *Live Commerce* de pequenos *streamers* (vendedores) se relaciona com a satisfação do cliente com a experiência de compra.

Teoricamente, este estudo traz contribuições significativas para a literatura em diversas perspectivas. Primeiramente, amplia o campo de estudos sobre *social commerce* ao investigar compradores reais do *Live Commerce*, uma modalidade emergente de vendas e compras *online*. Em segundo lugar, avança a literatura existente ao explorar como estímulos presentes no ambiente *online* podem exercer influência na experiência de compra do consumidor. Ademais, expande o paradigma S-O-R ao testar novas relações, especialmente entre fatores hedônicos como cenário visual, emoções e entretenimento e suas influências na resposta do consumidor. Do ponto de vista prático, o estudo é útil ao fornecer *insights* sobre estratégias que podem ser adotadas por produtores de *Live Commerce*, especialmente pequenos vendedores, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais satisfatória aos consumidores.

Referencial Teórico

Modelo Estímulo-Organismo-Resposta

O modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) configura-se como uma abordagem fundamentada na psicologia ambiental, amplamente utilizada por estudiosos das áreas de marketing e comportamento do consumidor para investigar a influência que ambientes de consumo exercem sobre as respostas emocionais, atitudinais e comportamentais dos consumidores, inclusive em ambientes *online* (ex.: Fengzeng & Ying, 2018; Friedrich, Schlauderer & Overhage, 2019; Liu, Shin & Burns, 2019; Yuan, Liu, Su & Zhang, 2020). Os precursores dessa abordagem, Mehrabian e Russell (1974), propuseram que o ambiente é formado por estímulos (S – *Stimulus*), os quais são percebidos e avaliados pelos consumidores (O – *Organism*) e, conseqüentemente, resultam em respostas atitudinais e/ou comportamentais (R – *Responses*).

A escolha do modelo S-O-R se mostra adequada no sentido de ajudar a sistematizar o fenômeno do *Live Commerce* na perspectiva dos clientes/espectadores, especialmente descrever a dinâmica que leva à sua satisfação com a experiência de consumo. O argumento aqui defendido é de que o ambiente visual (o cenário) criado pelo *streamer* e transmitido por meio de redes sociais contempla estímulos do ambiente *online* capazes de exercer influência sobre o consumidor/organismo (ex.: emoções, confiança no *streamer* e entretenimento durante a transmissão), que por sua vez leva a satisfação com a experiência de compra pelo *Live Commerce* (resposta).

A utilização do modelo S-O-R permite consubstanciar a identificação de cada variável/construto de interesse desta pesquisa, de modo a representar cada uma das suas três dimensões. Portanto, auxiliará na construção e validação do modelo conceitual proposto e suas hipóteses de pesquisa relacionadas. A seção explora estes aspectos.

Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceitual Proposto

Cenário Visual

O cenário visual diz respeito ao conjunto de elementos visuais como imagem e vídeo que compõem o ambiente (Liu, Yang & Ling, 2021). Nesta perspectiva, ao examinar como as variações de um site podem influenciar a compra por impulso *online*, Parboteeah, Valacich & Wells (2009) verificaram que o apelo visual desempenha um papel importante na agradabilidade da experiência de navegação do usuário em um site. No entanto, em contraste com os sites tradicionais de *e-commerce*, nos quais as informações sobre os produtos geralmente se restringem a imagens estáticas, o *Live Commerce* oferece uma experiência mais imersiva, proporcionando visão, som e movimento em tempo real, o que aumenta a autenticidade das informações sobre os produtos e enriquece o conteúdo apresentado (Bao & Zhou, 2023; Zhang, Qin, Wang & Luo, 2020).

Diante do crescimento do mercado de *streaming* ao vivo e do fato de muitas transmissões ofertarem produtos semelhantes, conquistar a atenção dos consumidores tornou-se um aspecto crucial. Logo, a criação de cenários visualmente atrativos tornou-se uma prioridade para os varejistas (Liu et al., 2021; Tong et al., 2022). Utilizar elementos decorativos, fundos temáticos, iluminação adequada, *banners*, logos das marcas parceiras e destacar os produtos a serem ofertados no cenário são exemplos de estratégias aplicadas para tornar o ambiente mais atraente aos espectadores.

Na pesquisa conduzida por Tong et al. (2022), constatou-se que a complexidade visual, ou seja, a riqueza de elementos visuais percebida pelos consumidores no ambiente de fundo da transmissão ao vivo, influencia positivamente a intenção de compra por meio dos estados emocionais provocados. Com base no exposto, compreendemos o cenário visual como um estímulo externo do ambiente de *Live Commerce*, capaz de influenciar significativamente as percepções dos consumidores e, conseqüentemente, sua resposta final.

Cenário Visual e Emoções

Ao longo dos anos, as emoções dos consumidores têm sido objeto de interesse de muitas pesquisas, sendo reconhecidas como um dos fatores mais críticos do marketing (Tong et al., 2022). Elas podem ser compreendidas como reações afetivas que ocorrem em resposta às percepções de diferentes situações (Ortony, Clore & Collins, 1988). Diante da crescente popularidade deste novo tipo de comércio (*Live Commerce*), pesquisadores têm direcionado atenção para as emoções como “organismos” intermediários entre os estímulos desse ambiente e as respostas finais dos consumidores.

Por exemplo, Cheng (2020) investigaram os efeitos dos estímulos da apresentação do produto *online* e dos estímulos do ambiente social na compra por impulso por meio das emoções dos espectadores. Tong et al. (2022) exploraram a influência dos estímulos visuais do ambiente e constataram a influência positiva nos estados emocionais dos consumidores e na intenção de compra. Semelhantemente, Liu et al. (2021) verificaram em seu estudo que o cenário visual influencia positivamente a resposta emocional percebida pelos usuários. Portanto, a seguinte hipótese foi postulada:

H1a: O cenário visual do *Live Commerce* se relaciona positivamente com as emoções.

Cenário Visual e Confiança

A confiança dos consumidores tanto no comércio *offline* quanto *online* envolve várias entidades, como a confiança na empresa, plataforma, vendedores, produtos e membros (Xu,

Kapitan & Phillips, 2023). O enfoque deste artigo será na confiança nos vendedores, definida como a crença de que o vendedor é confiável, oferta serviços de qualidade e não tira vantagens dos clientes (Lu, Zhao & Wang, 2010).

O *Live Commerce* permite que os compradores vejam o rosto e as expressões do vendedor, o cenário e os produtos em oferta de uma forma que não pode ser pré-gravada ou editada antes da apresentação. Ao contrário dos anúncios, que tendem a parecer mais artificiais, as transmissões ao vivo, por exibirem a realidade do vendedor e dos produtos sem edições, são percebidas como mais autênticas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Alinhado a esse entendimento, Guo et al. (2021) enfatizam que a construção da confiança do consumidor nesse ambiente difere de outros cenários de compra, em razão de características como autenticidade, visualização e interação em tempo real.

Ao investigar os efeitos do valor percebido nas interações em *Live Commerce* sobre a confiança e o engajamento do consumidor, Wongkitrungrueng e Assarut (2020) constataram que o valor percebido pelos clientes, seja utilitário, hedônico ou simbólico, tende a aumentar a confiança tanto nos produtos quanto nos vendedores, o que, por sua vez, pode estimular o envolvimento do consumidor. Além disso, estudos baseados na teoria da transferência da confiança identificaram que a confiança depositada nos vendedores pode ser transferida para os produtos e para outros membros da comunidade (Chen, Zhao & Wang, 2022; Guo et al., 2021).

Apesar das características únicas desse novo tipo de comércio, que podem facilitar a construção da confiança, realizar compras com pequenos vendedores, especialmente aqueles que não possuem loja física, ainda pode representar riscos. Isso se deve ao fato de que os clientes podem enfrentar problemas como atrasos na entrega, dificuldades para obter reembolsos, não recebimento do produto ou a aquisição de itens falsificados ou de baixa qualidade. Como consequência, os consumidores tendem a confiar menos em vendedores individuais do que em grandes empresas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Considerando a relevância de compreender as atitudes e respostas dos consumidores em relação aos pequenos vendedores, infere-se que o cenário visual do ambiente onde ocorre o *Live Commerce* desempenha um papel fundamental na forma como os consumidores percebem a credibilidade dos vendedores. Em outras palavras, acreditamos que a percepção de um ambiente visual agradável, profissional e atrativo pode transmitir aos consumidores a ideia de que o vendedor é confiável, honesto e fornece informações verídicas. Diante disso, propõe-se que:

H1b: O cenário visual do *Live Commerce* se relaciona positivamente com a confiança no vendedor.

Cenário Visual e Entretenimento

Neste estudo, o entretenimento refere-se ao grau em que o *Live Commerce* proporciona aos consumidores uma experiência de compra *online* divertida, interessante, imaginativa e atraente (Wu, Wang & Yan, 2020). Durante a pandemia de Covid-19, com as medidas de distanciamento social, as transmissões de comércio ao vivo permitiram que as pessoas vivenciassem a diversão de fazer compras diretamente dos seus dispositivos móveis (Liu et al., 2021). Compreende-se, portanto, que além de um ambiente para a aquisição de produtos, o comércio ao vivo pode ser percebido como uma forma de entretenimento para os consumidores.

Ao contrário dos sites de *e-commerce* tradicionais, onde as informações sobre os produtos geralmente se restringem a imagens estáticas, no *Live Commerce* os vendedores podem apresentar os produtos sob diferentes ângulos e perspectivas. Os consumidores, por

sua vez, têm a oportunidade de interagir de forma síncrona com os vendedores e com outros espectadores, fazendo perguntas, compartilhando experiências pessoais e trocando recomendações (Bao & Zhu, 2023; Sun, Shao, Li, Guo & Nie, 2019).

Além disso, é comum a realização de sorteios e a participação de influenciadores ou celebridades digitais, que cooperam com as lojas na divulgação dos produtos e na geração de entretenimento para os consumidores. Essas estratégias visam prolongar o tempo de permanência nas transmissões ao vivo e estimular a intenção de compra. Cai e Whon (2019) constataram que, ao convidar um influenciador ou celebridade admirado pelos consumidores para transmitir um evento promocional ao vivo, estes demonstravam interesse em assistir à transmissão, independentemente do produto oferecido. Wongkitrungrueng e Assarut (2020) sugerem a inclusão de estímulos visuais e atividades de entretenimento como formas eficazes de reduzir o tédio e manter os consumidores engajados durante a *live*. Com base no exposto, entende-se que um ambiente visual mais envolvente e atrativo pode intensificar o entretenimento percebido pelos consumidores. Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1c: O cenário visual do *Live Commerce* se relaciona positivamente com o entretenimento.

Emoções e Satisfação

A satisfação é definida como uma resposta emocional, cognitiva e comportamental resultante da experiência de consumo, especialmente quando os resultados percebidos atendem ou superam as expectativas do consumidor (Oliver, 1997). No contexto do comércio eletrônico, a satisfação do cliente é essencial para o sucesso dos vendedores, pois influencia diretamente os comportamentos pós-compra, como a intenção de recompra (Liao, Lin, Luo & Chea, 2017).

De maneira semelhante, Bao e Zhu (2023) identificaram a satisfação como uma variável central para a intenção de permanência dos clientes em plataformas de *Live Commerce*. Além disso, Lu et al. (2020) constataram que os aspectos mais valorizados pelos participantes desse tipo de transmissão foram a percepção de alegria, a percepção de satisfação e a percepção de valor.

Neste estudo, sugere-se que as emoções durante a transmissão provavelmente aumentam a satisfação com a experiência de compra no *Live Commerce*. Em outras palavras, acreditamos que quando os consumidores experimentam emoções positivas na transmissão é mais provável se sintam satisfeitos. Com base no exposto, postulou-se a seguinte hipótese:

H2: As emoções se relacionam positivamente com a satisfação dos consumidores com a experiência de compra no *Live Commerce*.

Confiança no Vendedor e Satisfação

A literatura acadêmica aponta para a significativa influência da confiança no comportamento do consumidor. Na perspectiva do marketing de relacionamento, a confiança é considerada um fator essencial para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas (Morgan & Hunt, 1994). Na ausência de contato físico entre consumidores e vendedores, a confiança torna-se ainda mais relevante. Por isso, muitos pesquisadores têm se dedicado a investigar os fatores antecedentes e consequentes da confiança no contexto *online*. Por exemplo, Gefen, Karahanna e Straub (2003) identificaram uma relação positiva e significativa entre confiança e intenção de compra *online*.

Outras pesquisas também verificaram que a confiança dos consumidores nos vendedores está positivamente associada à satisfação, lealdade e intenção de se envolver em compras *online* (Chiu, Lin, Sun & Hsu, 2009; Shiau & Luo, 2012). Adicionalmente, Sarkar, Chauhan e Khare (2020) constataram, em sua meta-análise, uma relação significativa entre a confiança e todos os resultados comportamentais analisados, incluindo atitude, satisfação do usuário, intenção comportamental e lealdade.

No âmbito do comércio móvel, a confiança é considerada um dos determinantes mais significativos da satisfação do consumidor (Aguilar-Illescas, Anaya-Sanchez, Alvarez-Frias & Molinillo, 2020; Kalinić, Marinković, Kalinić & Liébana-Cabanillas, 2021; Marinao-Artigas & Barajas-Portas, 2020). No entanto, poucas pesquisas até o momento utilizaram a satisfação como variável dependente final na literatura sobre *Live Commerce*. Considerando que se trata de um canal de compra relativamente novo para muitos consumidores, entende-se que compreender os antecedentes da satisfação é um aspecto crucial.

Portanto, parte-se do pressuposto de que, quando os consumidores confiam nos vendedores, eles tendem a ter uma experiência de compra mais satisfatória no *Live Commerce*. Assim, a seguinte hipótese foi postulada:

H3: A confiança no vendedor se relaciona positivamente com a satisfação dos consumidores com a experiência de compra no *Live Commerce*.

Entretenimento e Satisfação

O entretenimento pode proporcionar aos consumidores sentimentos de felicidade, interesse ou alívio do estresse, oferecendo uma pausa temporária da realidade e permitindo que as preocupações sejam deixadas de lado (Chen & Lin, 2018). Conforme Kim, Kim e Park (2010), o entretenimento percebido desempenha um papel significativo na formação da atitude e das intenções de compra do consumidor. Alinhados a essa perspectiva, Yang e Li (2014), com base na teoria dos usos e gratificações, destacaram que o entretenimento é uma das motivações mais relevantes para o uso de plataformas de *social commerce*.

No contexto específico do *Live Commerce*, Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki e Knautz (2017) identificaram o entretenimento como um dos principais motivadores para os consumidores utilizarem plataformas de *streaming*. Por sua vez, Chen e Lin (2018) constataram que o entretenimento exerce influência positiva não apenas na atitude dos consumidores, mas também nas intenções de assistir às transmissões ao vivo.

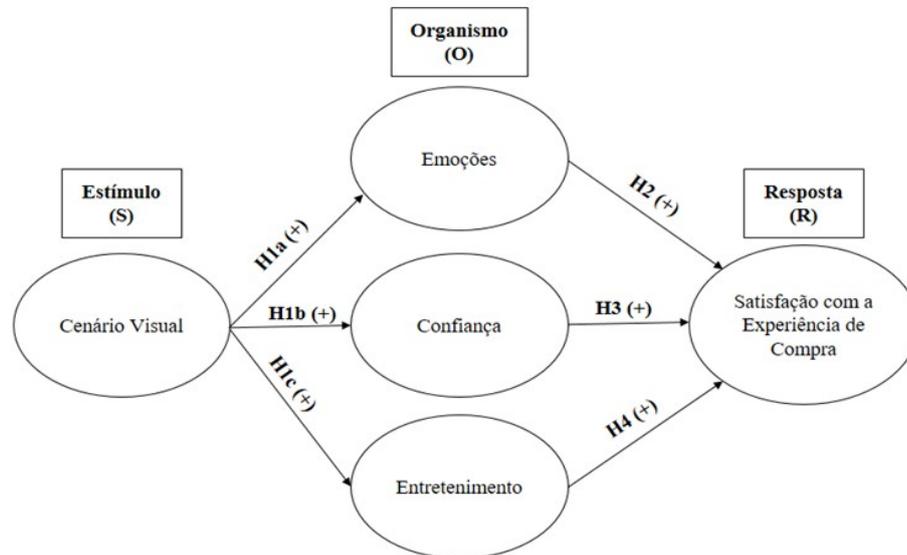
Embora haja um número limitado de estudos focados no efeito do entretenimento sobre a satisfação, Ahmad (2012) reconhece o entretenimento como um dos principais fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos consumidores em *shopping centers*. De forma semelhante, Elmashhara e Soares (2019) constataram o efeito positivo do entretenimento na satisfação dos compradores nesses ambientes.

Com base no exposto, entende-se que o entretenimento também desempenha papel importante na experiência de compra no *Live Commerce*, uma vez que uma transmissão agradável e divertida pode aumentar a satisfação do consumidor. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: O entretenimento se relaciona positivamente com a satisfação dos consumidores com a experiência de compra no *Live Commerce*.

A figura 1 apresenta o modelo teórico proposto.

Figura 1. Modelo teórico



Fonte: elaboração própria (2025).

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa corresponde a um estudo quantitativo do tipo correlacional e de corte transversal, no qual o método adotado foi um *survey* (Babbie, 2003; Malhotra, 2019). O processo de coleta de dados envolveu o preenchimento de questionário *online* disponibilizado em canais de *streamers* no *Instagram*, que realizaram *Live Commerce* nos segmentos de Moda, Acessórios, Cosméticos e Perfumaria, e direcionados para os clientes que participaram da transmissão e compraram produtos durante a *live*.

Instrumento de Coleta

O questionário contemplou escalas de mensuração dos construtos representados pelo modelo conceitual proposto: cenário visual, emoções, confiança no *streamer*/vendedor, entretenimento e satisfação com a experiência de compra. Também incluiu itens exibidos aleatoriamente nas escalas para medir o comprometimento do respondente, bem como questões para fins de caracterização da amostra.

A definição operacional dos construtos, suas fontes e os itens correspondentes são apresentados na Tabela 1. As escalas foram do tipo *Likert* de 7 pontos, com valores variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) em relação às afirmações. Finalmente, a terceira parte do questionário consistiu em perguntas para obter informações sobre as características dos participantes do estudo.

Tabela 1. Indicadores dos construtos

Construto	Definição	Indicadores
Cenário Visual (Liu et al., 2020)	O cenário visual diz respeito ao conjunto de elementos visuais como imagem e vídeo que compõem o ambiente (Liu et al., 2020).	CV1: O cenário da <i>Live</i> me pareceu muito agradável CV2: O conteúdo de exibição da <i>Live</i> foi adequado CV3: Achei o cenário da <i>Live</i> bem atrativo
Emoções (Richins, 1997)	As emoções são reações afetivas que ocorrem em resposta às percepções de diferentes situações (Ortony et al., 1988).	EM1: Agradável EM2: Divertida EM3: Engraçada EM4: Animada
Confiança no vendedor (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	Crença de que o vendedor é confiável, oferta serviços de qualidade e não tira vantagens dos clientes (Lu et al., 2010).	CO1: Eu acredito nas informações que o vendedor forneceu durante a <i>Live</i> CO2: Confio no vendedor que realizou a <i>live</i> CO3: Eu acredito que o vendedor da <i>live</i> é confiável
Entretenimento (Liu et al., 2020)	O entretenimento refere-se à medida em que o <i>Live Commerce</i> proporciona aos consumidores uma experiência de compra <i>online</i> divertida, interessante, imaginativa e atraente (Wu et al., 2020).	EN1: Eu fiquei satisfeito(a) com a transmissão da <i>Live</i> EN2: Eu me senti feliz durante a transmissão da <i>Live</i> EN3: Eu reconheci a <i>Live</i> como uma forma de entretenimento
Satisfação (Oliver, 2015)	Resposta emocional, cognitiva e comportamental que surge a partir da experiência de consumo quando os resultados percebidos atendem ou superam as expectativas do consumidor (Oliver, 1997).	SA1: Eu fiquei satisfeito(a) com a experiência de ter participado da <i>Live</i> no <i>Instagram</i> SA2: De modo geral, fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra pela <i>live</i> no <i>Instagram</i> SA3: Eu gostei de ter participado da <i>live</i> no <i>Instagram</i>

Fonte: elaboração própria (2025).

É importante mencionar que antes da coleta de dados oficial, houve a realização do pré-teste do questionário. Assim como no estudo oficial, foi para participar da pesquisa o respondente deveria atender aos seguintes critérios: possuir idade mínima de 18 anos e ter realizado compra em alguma *live* feita no *Instagram*.

Coleta de Dados

A amostra foi do tipo não probabilística e por acessibilidade, compreendendo espectadores/clientes de *Live Commerce* dos segmentos de Moda, Acessórios, Cosméticos e Perfumaria. O tamanho da amostra necessário para este estudo foi calculado com base na recomendação de Hair et al. (2015) para aplicação de Modelagem de Equações Estruturais.

Inicialmente, *streamers* que promovem e comercializam produtos pelo *Instagram* foram contactados por esta rede social, a fim de solicitar apoio no envio e compartilhamento do formulário online junto ao seu público. Em contrapartida, os autores da pesquisa se comprometeram em enviar um relatório sumarizado acerca do estudo (sem a identificação dos sujeitos de pesquisa).

Análise de Dados

Antes da análise propriamente dita, uma inspeção na base de dados foi conduzida com o objetivo de verificar inconsistências nas respostas (Tukey, 1977). Após esse processo, a amostra final contou com um total de 214 observações válidas. Ato contínuo, o próximo passo foi verificar a confiabilidade e validade das escalas utilizadas. Foram analisados os seguintes indicadores: Coeficiente *Alpha Cronbach*, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Cronbach, 1951; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2015; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Para a análise de dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Conforme Anderson e Gerbing (1988), o procedimento foi realizado em duas etapas. Primeiro, um modelo de mensuração foi testado. Em seguida a modelagem estrutural a fim de encontrar o melhor modelo para testar as relações entre variáveis independentes e dependentes. O *software* estatístico R para *Windows*, Versão 4.3.2, foi utilizado para auxiliar ao longo de todo o processo.

Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção, apresenta-se a caracterização da amostra de respondentes. Na sequência, tem-se os resultados da modelagem por equações estruturais e a discussão dos achados.

Caracterização da Amostra

A maioria dos respondentes na amostra é do gênero feminino (86,9%). Quase 50% dos participantes do estudo possuem no nível de graduação (completo ou incompleto) (44,7%) e pouco mais de ¼ da amostra ensino médio completo (25,7%). A média de idade é de 32 anos (mediana = 31 e desvio-padrão = 10). Com relação à renda, 51,4% sinalizaram possuir renda de até 2 salários mínimos e 24,7% entre 2 e até 4 salários mínimos de renda mensal.

A amostra obtida se mostra adequada, tanto em tamanho quanto em perfil. Segundo Cai e Wohn (2019), o *Live Commerce* tornou-se extremamente popular nos últimos anos. Sobretudo pelo fato de ser uma forma de mídia social que oferece oportunidades para os espectadores se comunicarem e socializarem.

Validação das Medidas e Ajuste do Modelo

Para avaliar a adequação dos construtos teóricos, foi adotado um procedimento em duas etapas para a análise de SEM, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988). A primeira etapa consistiu em uma avaliação da qualidade e adequação das escalas usadas para medir as variáveis do estudo por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), além de acessar confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A segunda etapa é a análise de SEM propriamente dita.

Tabela 2. Modelo de mensuração dos construtos

Construto	Cargas Fatoriais	Alpha	Omega	AVE
Cenário Visual (CV)				
CV1	0,751			
CV2	0,711	0,787	0,801	0,582
CV3	0,796			
Emoções (EM)				
EM1	0,835			
EM2	0,889	0,857	0,858	0,639
EM3	0,724			
EM4	0,802			
Entretenimento (EM)				
EN1	0,820			
EN2	0,882	0,839	0,843	0,646
EN3	0,739			
Confiança (CO)				
CO1	0,831			
CO2	0,956	0,931	0,940	0,832
CO3	0,940			
Satisfação (SA)				
SA1	0,828			
SA2	0,888	0,885	0,889	0,724
SA3	0,837			

Fonte: elaboração própria (2025).

Conforme pode ser observado na Tabela 2, considerando os indicadores, o estudo mostra confiabilidade adequada (Hair et al., 2015). A validade convergente foi estabelecida, uma vez que os valores de confiabilidade composta (omega) estavam acima do nível mínimo recomendado de 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) e os valores de AVE (Variância Média Extraída) foram superiores a 0,5 (Ruvio & Shogam, 2008).

Para verificar a validade discriminante, utilizou-se a abordagem proposta por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), baseada na Matriz Multitraço-Multimétodo, denominada Razão Hetero-Traço/Mono-Traço de Correlações (HTMT). Especificamente, esta avalia a média aritmética (ou geométrica) da correlação entre indicadores em construtos diferentes em relação à correlação média geométrica entre indicadores dentro do mesmo construto (Roemer, Schuberth & Henseler, 2021). Neste sentido, se o valor do HTMT estiver abaixo de 0,90, a validade discriminante é estabelecida entre dois construtos medidos reflexivamente.

Tabela 3. Modelo de mensuração dos construtos

Construtos	Cenário Visual	Emoções	Entretenimento	Confiança	Satisfação
Cenário Visual	1,000				
Emoções	0,821	1,000			
Entretenimento	0,877	0,786	1,000		
Confiança	0,745	0,758	0,733	1,000	
Satisfação	0,744	0,717	0,687	0,732	1,000

Fonte: elaboração própria (2025).

Conforme pode ser observado na Tabela 3, todos os valores apresentaram score inferior a 0,90. Logo, a validade discriminante também foi acessada. O passo seguinte então corresponde à análise dos índices de ajuste do modelo.

Tabela 4. Índices de ajuste do modelo

Índice	Critério	Modelo
χ^2	-	145,031
gl	-	48
χ^2 /gl	2-5	3,02
NFI	$\geq 0,900$	0,931
IFI	$\geq 0,900$	0,953
TLI	$\geq 0,900$	0,935
CFI	$\geq 0,900$	0,952
GFI	$\geq 0,900$	0,901
RFI	$\geq 0,900$	0,905
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079
SRMR	$\leq 0,05$	0,044

Fonte: elaboração própria (2025).

Para avaliar a pertinência do modelo conceitual proposto, à luz literatura, foram utilizados múltiplos indicadores, conforme recomendado (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988): valor qui-quadrado, graus de liberdade, razão qui-quadrado por graus de liberdade, índice de ajuste normalizado (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice Tucker-Lewis (TLI), índice comparativo de ajuste (CFI), índice de ajuste de bondade (GFI), índice de ajuste relativo (RFI), raiz quadrada do erro médio de aproximação (RMSEA) e residual padronizado raiz quadrada média (SRMR).

Como pode ser visto na Tabela 4, os índices de ajuste (NFI, IFI, TLI, CFI, GFI e RFI), que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, estão todos próximos do critério de ajuste perfeito de 1,0 (Kline, 2011). O RMSEA também sugere ajuste aceitável, assim como o SRMR (Arbuckle, 2007). Estes resultados indicam a adequação do modelo para os dados coletados. A partir disso foi possível verificar as hipóteses.

Verificação das Hipóteses

A tabela 5 apresenta as informações referentes ao resultado dos testes das hipóteses, a partir dos dados coletados e considerando o modelo conceitual proposto. Conforme pode ser observado, o cenário visual do *Live Commerce* mostrou-se relevante enquanto estímulo ambiental.

Esta variável apresentou relação positiva e estatisticamente significativa com emoções, confiança no *streamer*/vendedor e na percepção de entretenimento do *Live Commerce*. Suportando as primeiras três hipóteses de pesquisa deste estudo. Com relação às variáveis que assumem papel de 'organismo', considerando o modelo S-O-R, e seu efeito sobre a satisfação com a experiência de compra, as emoções vivenciadas apresentaram relação positiva e significativa ($\beta = 0,806$, $t = 4,893$, p -valor $< 0,001$). Portanto, esta hipótese foi suportada.

Tabela 5. Verificação das hipóteses

Hipótese	β	Erro padrão	Teste t	p-valor	Status
CV \square EM	1,117	0,097	11,458	$< 0,001$	Suportada
CV \square CO	1,089	0,106	10,256	$< 0,001$	Suportada
CV \square EN	1,152	0,112	10,279	$< 0,001$	Suportada
EM \square SA	0,806	0,165	4,893	$< 0,001$	Suportada
CO \square SA	0,140	0,074	1,884	0,060	Não Suportada
EN \square SA	0,031	0,148	0,207	0,836	Não Suportada

Fonte: elaboração própria (2025).

Por outro lado, a confiança dos clientes/espectadores nos *streamers*/vendedores não apresentou relação estatisticamente significativa com a satisfação para com a experiência de compra por meio do *Live Commerce* ($\beta = 0,140$, $t = 1,884$, p -valor = 0,060). Neste mesmo sentido, a percepção de entretenimento ($\beta = 0,031$, $t = 0,207$, p -valor = 0,836). Desse modo, estas duas hipóteses não foram suportadas pelos dados.

Ademais, o modelo proposto a fim de explicar de sistematizar a satisfação dos clientes/espectadores para com sua experiência de compra por meio do *Live Commerce* obteve $R^2 = 0,681$. Isso sugere que aproximadamente 68,1% da satisfação são explicados pelo cenário visual, pelas emoções, a confiança no *streamer*/vendedor e na sensação de entretenimento gerada pelo *Live Commerce*.

Discussão dos Achados

O presente estudo identificou uma relação positiva e significativa do cenário visual tanto com as emoções dos consumidores quanto com a confiança no vendedor e a percepção de entretenimento. Essas descobertas revelam que um cenário agradável, com atributos visuais atrativos e envolventes, tende a aumentar as emoções positivas experimentadas pelos espectadores durante o *Live Commerce*. Isso está alinhado com as observações de Tong et al. (2022), que destacam que a riqueza de elementos visuais percebida pelos consumidores no ambiente de fundo da transmissão exerce uma influência positiva sobre seus estados emocionais.

Da mesma forma, o cenário visual pode transmitir uma imagem positiva e confiável, influenciando assim a confiança dos consumidores nos vendedores. Em outras palavras, confirma-se a hipótese de que um ambiente visual agradável, profissional e atrativo aumenta a propensão dos consumidores acreditarem que o vendedor é confiável, honesto e fornece informações verídicas. Ademais, um ambiente visualmente atraente pode influenciar a sensação de entretenimento. Esse achado revela que a maneira como o cenário é apresentado pode tornar a experiência mais atrativa e divertida para o consumidor (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Também foi identificado que as emoções estão positivamente associadas com a satisfação dos consumidores com a experiência de compra no *Live Commerce*. Isso sugere que os indivíduos que vivenciam emoções positivas durante a transmissão têm maior propensão de se sentirem satisfeitos com a experiência. Esse resultado é relevante, pois destaca o papel fundamental das emoções como mediadoras entre os estímulos do ambiente de transmissão e as respostas dos consumidores (Cheng et al., 2020; Tong et al., 2022). Neste caso, entre o cenário visual e a satisfação.

Em contrapartida, surpreendentemente, a confiança no vendedor não apresentou uma relação positiva significativa com a satisfação dos consumidores com a experiência de compra no *Live Commerce*, contrariando a hipótese estabelecida. Este resultado indica que, apesar da importância atribuída à confiança no contexto do *Live Commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), outros fatores podem desempenhar um papel mais significativo na determinação da satisfação dos consumidores. Além disso, isso pode sugerir que no *Live Commerce* existe uma relação inversa, na qual a satisfação influencia a confiança (Marinao-Artigas & Barajas-Portas, 2020). Tal descoberta ressalta a complexidade das interações entre os consumidores e os vendedores nesse ambiente e sugere a necessidade de uma análise mais aprofundada dos determinantes da satisfação nessas plataformas.

Por fim, os resultados revelaram ainda que, contrariamente à expectativa, o entretenimento também não demonstrou uma relação significativa com a satisfação. Isso sugere que, embora o entretenimento possa ser um elemento importante no *Live Commerce* (Cai & Whon, 2019), sua presença por si só pode não ser suficiente para garantir a satisfação dos consumidores.

Conclusões

Esta pesquisa objetivou investigar como o estímulo ambiental (cenário) do *Live Commerce* de pequenos *streamers* (vendedores) se relaciona com a satisfação do cliente com a experiência de compra. Em resumo, à luz do modelo S-O-R, os principais resultados revelam a relação positiva do cenário visual com as emoções, confiança nos vendedores e entretenimento. Além disso, também foi possível observar que as emoções positivas explicam a satisfação. Curiosamente, a confiança nos vendedores e o entretenimento não se mostraram suficientes para promover a satisfação com a experiência de compra no *Live Commerce*.

Este estudo traz várias contribuições teóricas importantes. Em primeiro lugar, enriquecemos a literatura sobre *Live Commerce* ao explorar características únicas deste novo fenômeno de compras *online*. Até o momento, esta pesquisa representa uma das primeiras tentativas de investigar a satisfação com a experiência de compra em *Live Commerce* sob a ótica de fatores hedônicos, como cenário visual, emoções e entretenimento. Em segundo lugar, expandimos o paradigma S-O-R. Além dos estímulos utilitários, simbólicos e sociais, investigados em estudos antecedentes (Cheng et al., 2020; Tong et al., 2022), incorporamos o cenário visual com um estímulo ambiental. Além disso, em vez de focar apenas na confiança (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), examinamos também as emoções e o entretenimento como mediadores e suas influências na resposta do consumidor. Por fim, a maioria das investigações sobre o *Live Commerce* tem se concentrado nos contextos asiáticos, onde este tipo de comércio foi adotado primeiro (Xu et al., 2023). Portanto, nosso estudo amplia a compreensão desse fenômeno emergente ao trazer a análise para o contexto ocidental.

No que diz respeito às implicações gerenciais, também se destacam diversas contribuições, especialmente para os pequenos vendedores que buscam aprimorar suas estratégias no *Live Commerce*. Ao investigar o cenário visual como estímulo, esta pesquisa oferece *insights* valiosos. As descobertas destacam a importância de investir na criação de cenários visuais atraentes para promover respostas emocionais positivas, confiança no vendedor e entretenimento. Além disso, as emoções mostraram ser um aspecto fundamental devido à relação positiva com a satisfação, o que pode resultar em fenômenos pós-compra como fidelidade, recompra e boca-a-boca positivo. Portanto, inserir elementos decorativos relacionados aos produtos ou à marca, garantir uma iluminação adequada, utilizar fundos temáticos e adicionar elementos visuais em movimento, como vídeos de fundo ou animações, são exemplos de estratégias que podem ser adotadas para criar um ambiente mais agradável e estimular emoções positivas como animação, alegria e diversão durante a transmissão.

Embora este estudo ofereça contribuições valiosas para a literatura e a prática, é importante reconhecer algumas limitações. Primeiramente, a amostra foi composta por consumidores que realizaram compras em *lives* realizadas no *Instagram*. Estudos futuros podem investigar a experiência de compra no *Live Commerce* em outras plataformas de mídia social, como *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* e também plataformas de *e-commerce* que introduziram recursos de transmissão ao vivo para vendas, a exemplo da *Amazon*, *Shein* e *Shopee*. Adicionalmente, pesquisas futuras podem ampliar o modelo S-O-R, explorando outros estímulos e mediadores como interações entre espectadores, elementos de gamificação, popularidade do vendedor, presença de digitais *influencers* e a confiança entre

os consumidores. Por fim, este estudo concentrou-se exclusivamente na satisfação do consumidor como variável resposta, o que abre oportunidades para novas pesquisas que investiguem outros aspectos importantes, como lealdade à marca, comportamento de recompra e compra por impulso.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XLVIII ENANPAD – *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, em 2024.

Referências

- Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., Alvarez-Frias, V., & Molinillo, S. (2020). Mobile fashion C2C apps: Examining the antecedents of customer satisfaction. In *Impact of mobile services on business development and e-commerce*, 126-143. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/mobile-fashion-c2c-apps/238251>
- Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness factors Influencing Shoppers; satisfaction, loyalty, and word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia shopping malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101-112. <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n6p101>
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arbuckle, J. L., (2007). *AMOS 16.0 user's guide* (p. 50). Chicago: SPSS.
- Babbie, E. (2003). *Survey Research Methods*, Belmont, California. Wadsworth Pub. Co. USA.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bao, Z.; Zhu, Y. 2023. Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: an empirical study based on modified e-commerce system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing*. 35(3), 775-793. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0707>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*. Disponível em: https://aisel.aisnet.org/hicss-52/dsm/live_streaming_services/3/
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Cheng, H. H. (2020). The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams. In *Proceedings of the 7th International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 31-35. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409895>
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360. <https://doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Cronbach, L.J., 1951. *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 6(3), 297-334. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02310555>

- D. Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich, John D. Wells. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 94-110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>
- Fengzeng, X., & Ying, W. (2018). Enhancing employee innovative behavior through customer engagement: The role of customer interactivity and employee motivations. *Global Fashion Management Conference*, 509. Disponível em: <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/350938>
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. In *International conference on social computing and social media*, 44-57. Cham: Springer International Publishing.
- Guo, Y.; Zhang, K.; Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; & Tatham, R.L. (2015). *Multivariate data analysis*. 7. ed.
- 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, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, M.; Chaudhry, S. S. (2021). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*. 30(3), 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Instituto QualiBest. (2024). *Live Commerce: pesquisa do QualiBest aponta que mais da metade dos internautas brasileiros já estão familiarizados com conceito*. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/live-commerce/>
- Joseph F. H. J, William C. B, Barry J. B, Rolph E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eighth Edition, Cengage Learning EMA.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175, 114803. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114803>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Kline, R. B. (2011). 26 convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In *The SAGE handbook of innovation in social research methods*. 562-589. SAGE Publications Ltd.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>

- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 35(2), 501–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2021). Exploring the influence of live streaming in mobile commerce on adoption intention from a social presence perspective. In *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business*, 12(2), 1115-1135. 10.4018/978-1-7998-8957-1.ch056
- Lu, C. Y., Marek, M. W., Chen, B. T., & Pai, I. C. (2020). An exploratory study on consumer purchase behavior from live webcasting e-commerce: A means-end chain analysis using facebook live webcasting. *International Journal of Online Marketing*, 10(3), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020070101>.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marinao-Artigas, E., & Barajas-Portas, K. (2020). Precedents of the satisfaction of mobile shoppers. A cross-country analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100919. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100919>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Ruvio, A., Shogam, A., 2008. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial management & data systems*, 121(12), 2637-2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103031>
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*. First Edition.

- Vieira, M.S., & Oliveira, P. H. P. (2023). Da prática para a teoria, uma revisão bibliográfica sobre: live commerce. *Revista Tópicos*, 1(4), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10407313>
- Vogt, W., & Williams, M. (2011). The SAGE handbook of innovation in social research methods.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Nassin, D., Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327-1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>
- Xu, Y., Kapitan, S., & Phillips, M. (2023). The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2495-2527. <https://doi.org.ez15.periodicos.capes.gov.br/10.1111/ijcs.12960>
- Yang, X., & Li, G. X. (2014, August). Exploring social commerce adoption in China: A uses and gratification perspective. In 2014 *international conference on management science & engineering 21th annual conference proceedings*, 546-554. Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2014.6930277>
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100971. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, Z.; Cheng, X.; Huang, X. (2023). Oh, My God, Buy It!" Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 1-14. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10125/79502>
- Zhang, Z.; Zhang, N.; Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14 (4), 2122. <https://doi.org/10.3390/su14042122>

Apêndice

Instrumento de Coleta dos Dados

Caro participante, esta pesquisa tem como objetivo investigar a experiência de compra em *Lives* realizadas no *Instagram*.

Antes de darmos continuidade, é importante que você atenda aos seguintes requisitos:

- 1) Possuir idade mínima de 18 anos;
- 2) Ter realizado compra em alguma '*Live*' feita no *Instagram*.

Por se tratar de uma pesquisa de opinião com fins estritamente acadêmicos, seus dados não serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de responder atentamente a cada uma das questões.

Desde já, agradecemos sua colaboração!

1. Você realizou alguma compra por meio de *Live* realizada no *Instagram*?

- [] Sim
[] Não

2. Em qual dos segmentos abaixo foi realizada a compra?

- [] Moda
 [] Acessórios
 [] Perfumaria e Cosméticos
 [] Casa e Decoração
 [] Alimentos e bebidas
 [] Esporte e Lazer
 [] Eletroeletrônicos
 [] Móveis e eletrodomésticos
 [] Outros

Baseado em sua última experiência de compra em *Live* no *Instagram*, indique o seu nível de concordância para cada uma das afirmativas a seguir:

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não concordo nem discordo; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
A cenário da <i>Live</i> me pareceu muito agradável	0	0	0	0	0	0	0
O conteúdo de exibição da <i>Live</i> foi adequado	0	0	0	0	0	0	0
Achei o cenário da <i>Live</i> bem atrativo	0	0	0	0	0	0	0

	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito nas informações que o vendedor forneceu durante a <i>Live</i>	0	0	0	0	0	0	0
Confio no vendedor que realizou a <i>Live</i>	0	0	0	0	0	0	0
Eu acredito que o vendedor da <i>Live</i> é confiável	0	0	0	0	0	0	0

	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei satisfeito(a) com a transmissão da <i>Live</i>	0	0	0	0	0	0	0
Eu me senti feliz durante a transmissão da <i>Live</i>	0	0	0	0	0	0	0
Eu reconheci a <i>Live</i> como uma forma de entretenimento	0	0	0	0	0	0	0

	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei satisfeita(o) com a experiência de ter participado da <i>Live</i> no <i>Instagram</i>	0	0	0	0	0	0	0
De modo geral, fiquei satisfeita(o) com a experiência de compra pela <i>Live</i> no <i>Instagram</i>	0	0	0	0	0	0	0
Eu gostei de ter participado da <i>Live</i> no <i>Instagram</i>	0	0	0	0	0	0	0

Quais foram suas impressões sobre a <i>Live</i> ?	1	2	3	4	5	6	7
Agradável	0	0	0	0	0	0	0
Divertida	0	0	0	0	0	0	0
Engraçada	0	0	0	0	0	0	0
Animada	0	0	0	0	0	0	0

Para finalizar, apenas mais algumas questões:

Gênero:

1. [] Feminino
 2. [] Masculino
 3. [] Outro: _____
 4. [] Prefiro não informar

Escolaridade:

1. Fundamental Incompleto
2. Fundamental Completo
3. Ensino Médio Incompleto
4. Ensino Médio Completo
5. Superior Incompleto
6. Superior Completo
7. Pós-Graduação Incompleta
8. Pós-Graduação Completa

Renda Familiar Mensal:

1. Até 2 salários mínimos (Até R\$ 2.604,00)
2. Acima de 2 salários mínimos e até 4 salários mínimos (De R\$2.604,01 a R\$5.208,00)
3. Acima de 4 salários mínimos e até 6 salários mínimos (De R\$5.208,01 a R\$7.812,00)
5. Acima de 6 salários mínimos e até 8 salários mínimos (De R\$ 7.812,01 a R\$ 10.416,00)
6. Acima de 8 salários mínimos e até 10 salários mínimos (De R\$ 10.416,01 a R\$ 13.020,00)
7. Superior a 10 salários mínimos (R\$ 13.020,01 ou mais)

Idade em Anos (ex.: 25): _____

Estado Civil:

1. Solteiro(a)
2. Casado(a)
3. Divorciado(a)
4. Viúvo(a)
5. União Estável
6. Prefiro não informar

Autores

1. Diliane Salustiano de Farias, Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Faz parte do Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

2. Edvan Cruz Aguiar, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Professor da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Líder do Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC).

3. Renan Araújo Vieira, Mestre em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG). Membro do Laboratório de Análise e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC).

Contribuição dos autores

Contribuição	Diliane Farias	Edvan Aguiar	Renan Vieira
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)			
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓	✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓	✓
8. Revisão do texto	✓		
9. Redação do texto	✓	✓	✓