

Julia Sardinho Yamamoto

Universidade Federal de São Paulo

(Vila Clementino I, SP, Brasil)

julia.s.yamamoto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0428-9297>

Aleixo Fernandes

Universidade Nove de Julho

(Vila Prudente, SP, Brasil)

aleixo@ilumeo.com.br

ORCID: 0000-0003-2491-2736

Evandro Luiz Lopes

Universidade Federal de São Paulo

(Vila Clementino I, SP, Brasil)

Universidade Nove de Julho

(Vila Prudente, SP, Brasil)

evandro.lopes@unifesp.br/ elldijo@uol.com.br/

elldijo@uni9.pro.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>

Luis Hernan Contreras Pinochet

Universidade Federal de São Paulo

(Vila Clementino I, SP, Brasil)

luis.hernan@unifesp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2088-5283>

Validação empírica do modelo de antecedentes da confiança no comércio eletrônico

Empirical validation of the model of antecedents of trust in e-commerce

RESUMO

O principal objetivo deste estudo foi identificar o papel da confiança - e seus antecedentes - na intenção de compras online. Partindo de um modelo proposto em 2003 e testado empiricamente em 2017, conduzimos um survey para coletar 220 respostas e validamos o modelo por meio de modelagem de equações estruturais. Como principal achado, o estudo identificou a forte influência da confiança na intenção de compra declarada e que a reputação de uma empresa possui maior influência (positiva) nas dimensões da confiança do que o reconhecimento da marca. Nossos resultados indicaram mais hipóteses válidas do que o estudo empírico original, conduzido em 2017, o que sustenta a validade do modelo teórico e a importância de replicações de estudos em cenários diferentes do originalmente proposto, com o objetivo de garantir a validade externa dos achados das pesquisas científicas de Marketing. Ao final, implicações teóricas e gerenciais são apresentadas.

Palavras-Chave: confiança; comercio eletrônico; reputação.

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify the role of trust - and its antecedents - in online shopping intention. Based on a model proposed in 2003 and empirically validated in 2017, we used a survey to collect 220 responses and validated the model by modeling structural equations. As the main finding, the study identified the strong influence of Confidence in the declared purchase intention and that the Reputation of a company has a greater (positive) influence on the dimensions of Confidence than Brand Recognition. Our results indicated more valid hypotheses than the original study, conducted in 2017, which supports the validity of the proposed theoretical model and the importance of replicating studies in scenarios other than the one originally proposed, with the objective of guaranteeing the external validity of the findings of scientific marketing research. Theoretical and managerial implications are presented.

Keywords: trust; electronic commerce; reputation.

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras

29.075-910, Vitória-ES

gestao.conexoes@gmail.com

<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em

Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 13/07/2020

Aceito em: 20/08//2021

Publicado em: 30/09/2021

Introdução

As transações de comércio eletrônico (ou *e-commerce*) são vendas que ocorrem pela Internet (Oliveira et al., 2017). São três os fatores críticos de sucesso para o comércio eletrônico: estimular acessos ao site; realizar as primeiras vendas e assegurar o comportamento de recompra do consumidor (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001). Alguns estudos apontam que confiança é um fator chave para o sucesso desta etapa (Kim & Peterson, 2017; Oliveira et al., 2017; Palvia, 2009; Wang, Wang, & Liu, 2016).

O modelo inicialmente proposto por Chen e Dhillon (2003), preconiza que as três dimensões da confiança (competência, integridade e benevolência) têm quatro antecedentes: características do consumidor; características da empresa; interações e infraestrutura do site. Porém, os autores do estudo não avançaram para a fase empírica do teste do modelo proposto. Posteriormente, o modelo foi testado por Oliveira et al. (2017) com consumidores portugueses. Mesmo que o estudo tenha analisado dados de mais de trezentos respondentes, a amostra não parece adequada pois os próprios pesquisadores reconhecem que os habitantes do país têm baixa adesão ao comércio eletrônico e, portanto, baixo nível de expertise em compras por esse canal e, além disso, uma parcela considerável da amostra (aproximadamente 18%) não se recordava de ter realizado alguma compra online nos seis meses que antecederam a coleta dos dados. Com isso, nem todas as hipóteses testadas foram validadas. Dado esse contexto, principal objetivo deste estudo é, por meio do teste empírico do modelo proposto por Chen e Dhillon (2003), identificar o papel da confiança - e seus antecedentes - na intenção de compras online.

O artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdutória. A segunda seção apresenta a revisão da literatura, as variáveis que compõem o modelo teórico e a proposição das hipóteses que serão testadas na fase empírica. A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos adotados. Na seção quatro são apresentados os resultados da análise dos dados e na seguinte esses resultados são discutidos. Finalmente, a sexta seção apresenta as implicações teóricas e práticas além dos limites deste estudo.

Revisão da literatura, variáveis e hipóteses

Por se tratar de uma forma de comércio relativamente nova para muitos, é necessário que a empresa que deseje operar por meio da web, encontre formas para encorajar os consumidores a continuarem comprando (Oliveira et al., 2017; Pappas, 2016; Wang et al., 2016). A Confiança é essencial para manter os clientes, tanto no ambiente online quanto no *offline*. Porém, no ambiente online, é mais difícil manter uma relação de confiança entre consumidor e vendedor, uma vez que não há contato e interação entre as duas partes durante a experiência de compra (Chellappa & Pavlou, 2002; Oliveira et al., 2017; Susanto et al., 2018).

A Intenção de compra pela internet é influenciada por pelo menos três fatores: Atitude, Normas subjetivas e Controle comportamental percebido. A Atitude é consequência dos sentimentos do consumidor em relação às compras online, ou

seja, se esse consumidor é favorável ou não a isso. As Normas subjetivas são as influências que esse indivíduo possui em relação ao *e-commerce*, seja por conclusão própria ou por opiniões de amigos e colegas. Já o Controle comportamental percebido é a compreensão e o conhecimento do consumidor sobre esse comércio (recursos e oportunidades necessárias) (Lin, 2007).

Com o grande crescimento do comércio eletrônico, o volume de transações se tornou maior e, conseqüentemente, os problemas relativos à essa forma de comercialização também se multiplicaram. Usualmente, alguns pontos são levados em consideração pelo consumidor ao escolher comprar online, como a competência do varejista, sua boa reputação perante seus clientes, a confiança que esse consumidor possui em fazer transações online e a percepção dele em relação aos riscos desse tipo de compra. O aumento de crimes e de golpes afetou a confiança do consumidor, que se tornou um comprador mais cauteloso e encontrou a necessidade de buscar mais informações sobre o varejista antes de finalizar a compra (Cui, Lin, & Qu, 2018; Feitosa & Garcia, 2016; Hartono et al., 2014).

Estudos anteriores (Ganesan, 1994; Oliveira et al., 2017; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002) apontam para a existência de três dimensões da confiança: competência, integridade e benevolência. A competência é a habilidade de uma empresa em conseguir cumprir com as promessas feitas aos seus consumidores e sua expertise em relação aos serviços que presta. A integridade, por sua vez, trata-se das atitudes e da conduta da empresa, exercidas de uma maneira consistente, confiável e honesta. A benevolência é a habilidade e intenção de uma empresa de colocar as vontades e necessidades de seus consumidores antes dos interesses dela, e que indique uma preocupação com o bem estar de seus clientes (Ganesan, 1994; Oliveira et al., 2017; Sirdeshmukh et al., 2002). Com isso propomos:

H1: A competência do vendedor tem efeito positivo na confiança geral.

H2: A percepção de integridade do vendedor tem efeito positivo na confiança geral.

H3: A percepção de benevolência do vendedor tem efeito positivo na confiança geral.

A confiança é indispensável em qualquer relacionamento, e é ainda mais relevante em um ambiente permeado pela incerteza, inerente do ambiente de comércio eletrônico. O desenvolvimento da confiança entre consumidores e as plataformas de comércio eletrônico é importante porque a confiança influencia o comportamento do consumidor (Chellappa & Pavlou, 2002; Malaquias & Hwang, 2016; Palvia, 2009). A confiança do consumidor nas transações de comércio eletrônico é definida como a probabilidade subjetiva com a qual os consumidores acreditam que uma determinada transação ocorrerá de maneira consistente com suas expectativas (Chellappa & Pavlou, 2002; Palvia, 2009; Sánchez & Urbano, 2019). Pode-se, portanto, afirmar que a confiança geral em um varejista virtual influencia positivamente a intenção do e-consumidor (Chellappa & Pavlou, 2002; Oliveira et al., 2017; Sánchez & Urbano, 2019), conforme a hipótese enunciada a seguir:

H4: A Confiança tem efeito positivo sobre a Intenção de compra do consumidor.

É importante diferenciar os antecedentes da confiança online de suas conseqüências. Os fatores antecedentes podem ser classificados em três grupos: 1)

Características do site, 2) Características do usuário e 3) Outras características. Esses fatores podem levar à confiança online, e conseqüentemente à intenção de comprar, satisfação e a lealdade (Kim & Peterson, 2017; Shankar, Urban, & Sultan, 2002).

A atitude dos consumidores em relação às compras realizadas pela internet depende, positivamente ou negativamente, de percepções sobre experiências anteriores e qualidade do produto, do acesso a informações sobre o produto ou serviço fornecido por vendedores online durante o processo de busca. Estas percepções afetam positivamente a atitude do consumidor em relação à compra (Oliveira et al., 2017; Wang et al., 2016). O consumidor procura ser racional na hora da compra e é afetado pela percepção de confiança em relação ao vendedor online, sendo assim, ele compartilha suas informações pessoais caso perceba que pode confiar no site. Com isso, entende-se que o comportamento do consumidor depende do quanto ele confia no site e de suas atitudes em relação ao *e-commerce* (Oliveira et al., 2017; Palvia, 2009). Estas duas variáveis combinam-se em um construto de segunda ordem que dizem respeito à experiências prévias do consumidor, e portanto:

H5: A característica do consumidor tem efeito positivo na percepção de competência do vendedor.

H6: A característica do consumidor tem efeito positivo na percepção de integridade do vendedor.

H7: A característica do consumidor tem efeito positivo na percepção de benevolência do vendedor.

A confiança dos clientes está ligada à reputação do vendedor e como sua marca é reconhecida. O consumidor pode usar suas crenças e atitudes para, de maneira consciente ou inconsciente, construir sua própria imagem da empresa (Oliveira et al., 2017). Reputação é conhecida como um dos fatores que afetam a confiança do comprador, uma vez que está diretamente relacionada com a habilidade em realizar transações pela Internet. É altamente vulnerável e pode ser facilmente manchada, por isso, é importante que o vendedor a conserve e proteja (Bontis, Booker, & Serenko, 2007; Eisenbeiss et al., 2014; Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011). Com isso, pode-se dizer que a reputação percebida de um vendedor online está positivamente relacionada com o nível de confiança de seus consumidores.

A popularidade do site também influencia nessa confiança, porque, quanto maior sua participação no mercado, mais diversa e heterogênea é sua gama de consumidores e maior será sua consistência e compromisso com seus clientes (Oliveira et al., 2017; Teo & Liu, 2007). Além da popularidade e da reputação, o reconhecimento da marca é um fator que apresenta efeito nas atitudes do consumidor em relação ao site. Reconhecimento da marca é a imagem que o consumidor possui em relação ao vendedor (Oliveira et al., 2017). A reputação e a popularidade do site formam o que Oliveira et al. (2017) chamam de características da empresa, e podemos enunciar as seguintes hipóteses:

H8: As características da empresa têm efeito positivo na percepção de competência do vendedor.

H9: As características da empresa têm efeito positivo na percepção de integridade do vendedor.

H10: As características da empresa têm efeito positivo na percepção de benevolência do vendedor

Os fatores que mensuram a qualidade de um site são: a facilidade de uso e de memorização de funções básicas, o design, sua eficiência, baixa taxa de erros. Além disso, é importante que a empresa mostre no site o quanto se preocupa com a segurança e a privacidade dos dados de seus clientes. A qualidade do site, percebida nas interações do consumidor com o site geram satisfação com o site. Se os consumidores estão satisfeitos com o site, a intenção de compra tende a ser maior, ou seja, a soma de características de design do site, a facilidade de uso e a qualidade das informações fornecidas geram a satisfação do consumidor por meio das interações com o site, conseqüentemente, afetam a confiança de forma positiva, e conseqüentemente, a intenção de compra (Kim & Peterson, 2017; Oliveira et al., 2017; Shankar et al., 2002). Com estas informações em mente podemos enunciar mais três hipóteses:

H11: As interações com o site têm efeito positivo na percepção de competência do vendedor.

H12: As interações com o site têm efeito positivo na percepção de integridade do vendedor.

H13: As interações com o site têm efeito positivo na percepção de benevolência do vendedor.

O risco percebido pelo consumidor afeta negativamente a confiança e, conseqüentemente, a intenção de compra do consumidor. A falta de privacidade, de integridade e de segurança faz com que o consumidor crie percepções negativas em relação ao vendedor. Isso se dá pelo fato da Internet ser um ambiente de compra sem contato direto com o produto e com o vendedor, surgindo assim a dificuldade em assegurar que o vendedor é de fato íntegro e se irá garantir a privacidade de seus dados após a compra (Oliveira et al., 2017). Sendo assim enunciamos as próximas hipóteses:

H14: A percepção de falta de integridade do vendedor tem efeito negativo na percepção de competência do vendedor.

H15: A percepção de falta de integridade do vendedor tem efeito negativo na percepção de integridade do vendedor.

H16: A percepção de falta de integridade do vendedor tem efeito negativo na percepção de benevolência do vendedor.

A atenção que o site demonstra ter com os detalhes de navegação é denominada por Oliveira et al. (2017) como *likeability*. A atenção a estes detalhes de facilidade de utilização, mesmo para usuários que estão visitando o site pela primeira vez, aumenta a confiança do consumidor (Oliveira et al., 2017). Assim as próximas hipóteses são enunciadas:

H17: A *likeability* do site tem efeito positivo na percepção de competência do vendedor.

H18: A *likeability* do site tem efeito positivo na percepção de integridade do vendedor.

H19: A *likeability* do site tem efeito positivo na percepção de benevolência do vendedor.

Finalizando essa seção, apresentamos o modelo teórico testado na fase empírica do estudo.

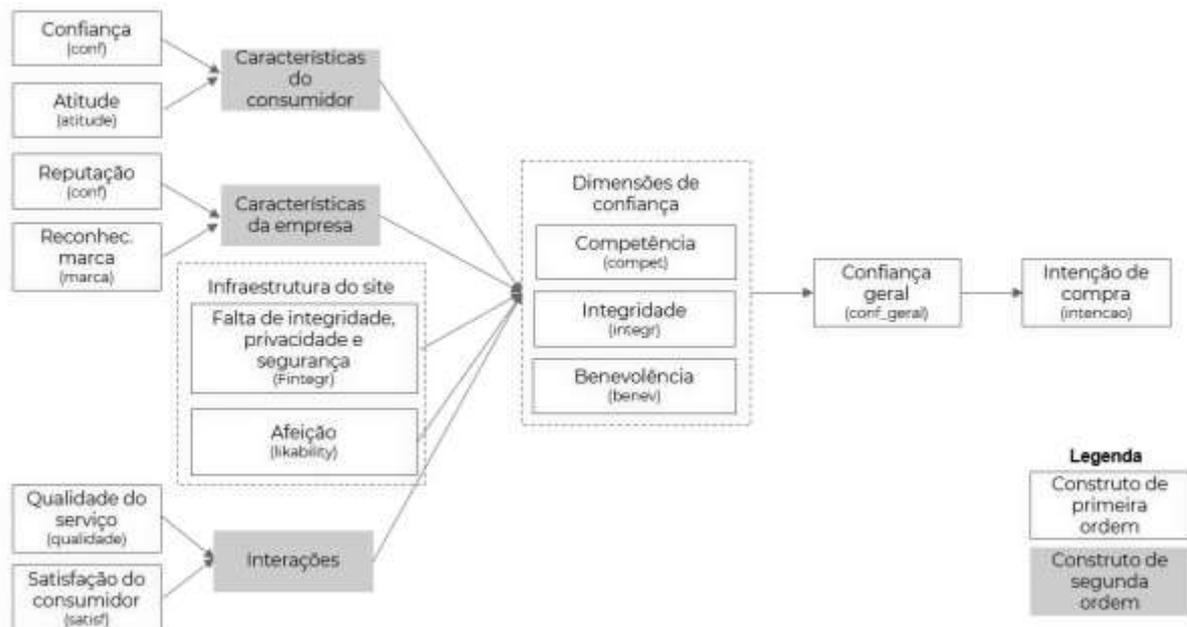


Figura 1 – Modelo teórico

Método

A fase empírica deste estudo foi conduzida por meio de um *survey online*, por meio da plataforma eletrônica *Google Forms*, no final do segundo semestre de 2020.

Amostra

Os participantes da pesquisa foram acessados por meio das redes sociais digitais (Facebook e Instagram) de comunidades de estudantes universitários e de grupo de compra e venda de produtos. Os participantes deveriam ter realizado alguma compra online nos últimos 90 dias e não poderiam fazer parte do quadro de funcionários de nenhum operador de sites de comércio eletrônico. Ao final do instrumento de coleta de dados eletrônico, era solicitado que os participantes encaminhassem o convite para participação na pesquisa à sua rede relacionamentos. Diante disso, a amostra pode ser qualificada como não probabilística por conveniência de acesso (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Escalas e medidas

A primeira parte do instrumento de coleta de dados apresentava o objetivo do estudo e suas características principais (tempo médio de participação, não obrigatoriedade, entre outros).

O Quadro 1 lista os construtos, as assertivas relacionadas e a codificação das variáveis observadas. Todas as variáveis foram adaptadas do estudo de Oliveira et al. (2017), e foram mensuradas por meio da escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. A ordem de apresentação das afirmativas foi randomizada eletronicamente. Além dessas questões, foram elaboradas perguntas de mensuração de frequência de compras pela Internet,

utilizando a escala de Likert de 5 pontos, com medidas de 1 “quase nunca” e 5 “com muita frequência”.

Também foram utilizadas perguntas para identificar qual é o site mais utilizado e qual a categoria de produtos de maior representatividade no portfólio de compras da amostra. Utilizou-se a mesma classificação de categorias apresentada no relatório *Webshoppers* de 2018 (E-BIT, 2018), ou seja: “Moda e acessórios”, “Eletrônicos (eletrodomésticos, telefonia, informática)”, “Casa e decoração”, “Livros e assinaturas”, “Alimentos e bebidas” e uma questão aberta como “Outros”.

Ao final, eram solicitados os dados demográficos para caracterização da amostra.

Quadro 1 – Construtos, assertivas e codificação dos itens

Construto	Item	Afirmativa
Confiança	conf1	Gosto de usar o site dessa empresa
	conf2	Gosto do layout do site dessa empresa
	conf3	Gosto de visitar o site dessa empresa
Atitude	atitude1	Gosto da ideia de usar a Internet para fazer compras nos próximos 6 meses
	atitude2	Usar a Internet para fazer compras é uma sábia ideia
	atitude3	Usar a Internet para fazer compras é uma boa ideia
	atitude4	Usar a Internet para fazer compras é uma ideia positiva
Reputação	rep1	Essa empresa possui uma boa reputação no mercado
	rep2	Essa empresa possui a reputação de ser honesta
	rep3	Essa empresa possui a reputação de ser orientada para o consumidor
Reconhecimento de Marca	marca1	Na minha opinião, essa empresa tem uma boa imagem na mente dos consumidores.
	marca2	Em geral, acredito que essa empresa sempre cumpre as promessas que faz aos seus clientes
	marca3	Recomendaria amigos e familiares a comprarem nessa empresa
Likability	likability1	O site dessa empresa é fácil de entender
	likability2	O site dessa empresa é fácil de usar, mesmo usando pela primeira vez
	likability3	É fácil de encontrar os produtos e informações que eu preciso no site dessa empresa
	likability4	A estrutura e o conteúdo do site dessa empresa são fáceis de entender
	likability5	A organização do conteúdo desse site torna-se fácil para que eu sabia onde estou navegando
	likability6	Quando estou navegando nesse site, sinto que estou no controle do que posso fazer
Falta de Integridade, Privacidade e Segurança	Fintegr1	Não é seguro fornecer informações de cartão de crédito pela Internet
	Fintegr2	Passar informações de cartão de crédito para compras online não é seguro
	Fintegr3	Hesito em inserir minhas informações de cartão de crédito na Internet
	Fintegr4	Não acho seguro fornecer minhas informações pessoais pela Internet para compras online
	Fintegr5	Hesitaria em fornecer informações como meu nome, endereço e número de telefone na Internet
Qualidade do Serviço	qualid1	O tempo que gasto para fazer compras no site dessa empresa é razoável
	qualid2	O esforço envolvido em fazer compras no site dessa empresa vale a pena
	qualid3	A experiência de compra no site dessa empresa é excelente
	qualid4	Comprar no site dessa empresa possui um valor significativo para mim

Fonte: Traduzido e adaptado de Oliveira et al. (2017)

Pré-teste

Um pré-teste inicial foi conduzido com oito participantes com o perfil da amostra alvo. Após o preenchimento do instrumento de coleta de dados, os participantes do pré-teste foram entrevistados acerca da clareza das questões. Nenhuma observação relevante foi feita.

Procedimentos de análise

Para compreender como os construtos analisados se relacionam utilizou-se a técnica “*Structural Equations Modeling*” (SEM), ou modelagem de equações estruturais, que envolve a estimação de parâmetros para um sistema de equações simultâneas e tem como finalidade estimar um sistema de equações lineares para testar o ajuste de um modelo (Stein, Morris, & Nock, 2012). Para esta análise, utilizou-se o SmartPLS 2.0M3. Para as análises descritivas foi utilizado o software “*Statistical Package for the Social Scienses*” (SPSS) para Windows®.

Resultados

De acordo com o levantamento das respostas do questionário e dentro da amostra de 220 pessoas, pode-se identificar uma maior representatividade de mulheres, com 61,8%, enquanto homens representaram 37,3% dos respondentes. A média de idade dos respondentes foi de 31 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 63 anos.

Em relação à frequência de compra na Internet dos respondentes, pode-se observar que, dentro da amostra, a medida de frequência de maior representatividade foi “Às vezes”, 32,7% dos participantes. Mulheres compram com mais frequência do que os homens com uma representatividade de 21,3% e 18,6%, respectivamente. A medida de frequência “Quase nunca” foi escolhida por apenas 5,5% da amostra.

A categoria de eletrônicos (eletrodomésticos, telefonia, informática), foi a categoria de maior representatividade, escolhida por 33,2% dos entrevistados, seguida pela categoria de moda e acessórios, com 28,6% e livros e assinaturas, com 15,0%. Na categoria de eletrônicos, os homens representam 54,8%, enquanto para as categorias de moda e acessórios e de livros e assinaturas, as mulheres possuem maior representatividade de 76,2% e 66,7%, respectivamente.

Ao todo foram mencionados 81 sites pelos 220 respondentes. O site mais mencionado foi o Americanas.com, representando 10,5% da frequência de compra da amostra. Em seguida, o site “Mercado Livre”, com uma representatividade de 8,6% e o *e-commerce* da Livraria Saraiva, com uma representatividade de 5,9%.

Validade do modelo de mensuração

Assim como no estudo realizado por Oliveira et al. (2017), foi usado neste estudo o método de mínimos quadrados parciais, ou “*Partial Least Squares*” (PLS), que tem como objetivo testar e estimar relações causais, juntando dados estatísticos e suposições qualitativas.

O primeiro passo da etapa de validade convergente foi a observação da “*Average Variance Extracted*” (AVE), que tem como objetivo identificar se há correlação entre os construtos e seus antecedentes. Para a verificação dos números

os valores do AVE devem ser superiores a 0,5. Pode-se, portanto, entender que os valores da AVE atendem ao critério, ou seja, que os construtos se relacionam positivamente com os seus construtos consequentes. Para as correlações de *pearson* o limite crítico considerado foi de 0,50. Dois itens – Qualid4 e Integr1 – foram eliminados por possuírem carga abaixo de 0,50.

Foram também avaliados os valores de Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta, que buscam estimar a fidelidade ou a confiabilidade dos dados. Para esta análise, como recomendado pela literatura, foram considerados adequados dados de consistência interna acima de 0,60 (Churchill, 1979). A Tabela 1, obtida após a eliminação dos itens Qualid4 e Integr1, indica que todos os indicadores apresentados são válidos. Para verificar a validade discriminante dos construtos mensurados, utilizou-se a análise de *crossloading* dos itens, sem que nenhum item precisasse ser excluído. Com isso, os resultados sugerem a validade do modelo de mensuração.

Tabela 1 - Indicadores Gerais do Modelo – Validade Convergente

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	R2	Alfa de Cronbach	Redundância
Afeição (<i>likability</i>)	0,710	0,935		0,915	
Atitude online	0,853	0,958	0,784	0,941	0,666
Benevolência	0,761	0,905	0,580	0,844	0,056
Caract da Empresa	0,705	0,935		0,916	
Caract do Consumidor	0,602	0,913		0,888	
Competência	0,752	0,901	0,585	0,835	0,087
Confiança	0,793	0,92	0,648	0,868	0,514
Confiança Geral	0,902	0,974	0,640	0,964	0,457
Falta de integridade	0,742	0,935		0,919	
Integridade	0,643	0,914	0,591	0,886	0,007
Intenção de compra	0,542	0,848	0,572	0,798	0,286
Interações	0,602	0,909		0,878	
Qualidade Serviços	0,747	0,898	0,799	0,831	0,587
Reconhecimento de marca	0,775	0,911	0,882	0,854	0,682
Reputação	0,821	0,932	0,887	0,890	0,727
Satisfação consumidor	0,882	0,957	0,871	0,933	0,767

Fonte: Os autores

Modelo estrutural

Utilizou-se o método de *bootstrapping* do programa para validar o modelo estrutural proposto, para confirmar os caminhos significantes, e, portanto, confirmar as hipóteses listadas no referencial teórico (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014). O modelo apoiou 15 de 19 hipóteses levantadas. A Tabela 2 apresenta o resultado do teste de hipóteses. Os caminhos não significantes estão destacados em cinza. De acordo com as análises dos dados, em relação à competência todas as hipóteses elencadas mostraram-se significantes, e portanto as variáveis apresentam os efeitos esperados. São elas: *likability* ($\beta = 0,13$), falta de integridade, privacidade e segurança ($\beta = -0,07$), características da empresa ($\beta = 0,28$), características do consumidor ($\beta = 0,14$) e as interações ($\beta = 0,31$). Para Oliveira et al. (2017), os resultados foram bastante semelhantes, mas *likability* não apresentou efeito na percepção de competência ($\beta = -0,001$).

Para a integridade, as hipóteses suportadas neste estudo, são: características da empresa ($\beta=0,43$), falta de integridade ($\beta = -0,08$) e as interações ($\beta = 0,34$), enquanto as hipóteses não suportadas foram: *likability* ($\beta = 0,04$), e as características do consumidor ($\beta=0,06$), embora no estudo de Oliveira et al. (2017), todas as hipóteses suportaram a integridade, sendo: *likability* ($\beta = 0,14$), falta de privacidade e segurança ($\beta = -0,06$), características da empresa ($\beta = 0,35$), características do consumidor ($\beta=0,19$) e interações ($\beta = 0,21$).

Os construtos que se mostraram com efeito significativo sobre a benevolência neste estudo foram: *likability* ($\beta = 0,11$), falta de integridade, privacidade e segurança ($\beta = -0,12$), características da empresa ($\beta = 0,44$) e as interações ($\beta = 0,27$) e o construto características do consumidor não se mostrou significativo ($\beta = 0,06$). No estudo de Oliveira et al. (2017), a falta de integridade, privacidade e segurança ($\beta = -0,03$) e as características do consumidor ($\beta = 0,06$) não foram significantes.

Neste estudo, a competência ($\beta = 0,13$), a integridade ($\beta = 0,27$) e a benevolência ($\beta = 0,46$) são significantes estatisticamente para explicar a confiança geral. Para Oliveira et al. (2017), competência ($\beta = 0,50$), integridade ($\beta = 0,30$) e benevolência ($\beta = 0,14$) também explicam a confiança geral. Finalmente, neste estudo, a confiança geral explica a intenção de compra ($\beta = 0,76$). Para Oliveira et al. (2017), confiança geral ($\beta = 0,75$) também explica a intenção de compra.

Tabela 2 - Teste de Hipóteses do Modelo

Caminhos / Hipóteses	Carga Original	Cargas médias	Erro Padrão	Teste t	p-value
<i>Likability</i> -> Competência	0,142	0,137	0,061	2,326	**
Caract da Empresa -> Competência	0,272	0,284	0,101	2,678	***
Caract do Consumidor -> Competência	0,141	0,149	0,083	1,693	*
Falta de integridade -> Competência	-0,069	-0,074	0,042	1,651	*
Interações -> Competência	0,326	0,314	0,102	3,187	***
<i>Likability</i> -> Integridade	0,016	0,045	0,033	0,471	n.s.
Caract da Empresa -> Integridade	0,435	0,432	0,075	5,803	***
Caract do Consumidor -> Integridade	0,019	0,067	0,048	0,387	n.s.
Falta de integridade -> Integridade	-0,084	-0,086	0,043	1,945	*
Interações -> Integridade	0,343	0,343	0,08	4,291	***
<i>Likability</i> -> Benevolência	0,1	0,11	0,061	1,635	n.s.
Caract da Empresa -> Benevolência	0,453	0,449	0,086	5,265	***
Caract do Consumidor -> Benevolência	0,002	0,064	0,048	0,033	n.s.
Falta de integridade -> Benevolência	-0,125	-0,12	0,045	2,785	***
Interações -> Benevolência	0,276	0,276	0,092	2,993	***
Competência -> Confiança Geral	0,122	0,132	0,069	1,758	*
Benevolência -> Confiança Geral	0,479	0,467	0,086	5,564	***
Integridade -> Confiança Geral	0,273	0,276	0,079	3,465	***
Confiança Geral -> Intenção de compra	0,756	0,761	0,042	18,109	***

Valor crítico do Teste t: 10% = 1,65(*); 5% = 1,96(**) e 1% = 2,59(***)

Discussão

Nota-se que as características da empresa e as interações possuem um alto nível de contribuição para a competência, integridade e benevolência percebidas pelo consumidor, corroborando o que foi preconizado por Chellappa e Pavlou (2002) e por Sánchez e Urbano (2019). A *likability* e as características do consumidor possuem os menores níveis de contribuição para as variáveis analisadas. Vale destacar as características da empresa como o construto com maior correlação com a integridade e a benevolência.

Integridade e benevolência mostraram possuir maior impacto para a confiança geral do que a competência, de acordo com os respondentes. A confiança geral, por sua vez, mostrou um alto nível de contribuição para a Intenção de compra.

As características da empresa são um dos construtos de maior impacto nas dimensões de confiança (competência, integridade e benevolência) e estão diretamente ligados com a reputação da empresa e o reconhecimento de marca.

Como observado em estudos anteriores (Bontis et al., 2007; Eisenbeiss et al., 2014) e no modelo estrutural (apresentado no Apêndice A), a reputação possui maior influência nas dimensões de confiança do que o reconhecimento de marca. Entende-se, então, que é fundamental que o vendedor online transmita uma boa imagem para seus consumidores e se preocupe com sua reputação. Os dados mostram que uma empresa honesta e direcionada para o consumidor é uma empresa que transmite confiança.

Também é importante que os vendedores gerenciem reclamações ou escândalos com relação a vazamento de dados pessoais e bancários e de reclamações não atendidas, a fim de manter sua boa imagem para os consumidores. Uma empresa que preza pela segurança de seus clientes e o ajuda, provavelmente terá uma melhor reputação e reconhecimento em relação aos seus concorrentes, aumentando sua vantagem competitiva (Oliveira et al., 2017).

As interações entre vendedor e cliente – que possui como construtos antecedentes a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor - também se mostraram importantes para explicar as dimensões de confiança. Isso se dá, possivelmente, porque uma boa qualidade no serviço e uma boa experiência de compra podem transmitir a ideia de que o vendedor é competente e que agirá com as melhores das intenções com seus consumidores.

A confiança geral, neste estudo, mostrou-se significativamente influenciada pela competência, integridade e benevolência, assim como propuseram os autores do modelo teórico (Chen & Dhillon, 2003). Se uma empresa é percebida como competente em realizar transações pela Internet, ela é dada por confiável em relação aos serviços que presta. A integridade garante que o conteúdo da informação não seja alterado durante seu percurso e garante que os dados dos consumidores não sejam usados de forma indevida.

Diferentemente do estudo de Oliveira et al. (2017), a benevolência mostrou-se, neste trabalho, como grande influenciadora na confiança geral do consumidor e está diretamente relacionada com a atenção que o vendedor online dá ao cliente, à sua empatia. Essa, provavelmente, é a dimensão de confiança mais difícil de ser mensurada, uma vez que a venda pela Internet permite contato restrito entre vendedor e consumidor virtuais e dificulta ao vendedor demonstrar que possui essa característica. Contudo, o vendedor online pode demonstrar atenção e empatia no

pós-venda, caso o consumidor tenha tido algum problema com o produto ou no momento da compra. É neste momento que o vendedor online deve se mostrar presente e que está disposto a ajudar seu cliente na resolução do problema.

Por fim, a intenção de compra está altamente relacionada com a confiança geral. A Confiança geral que um consumidor possui em um vendedor online depende da Competência, da Benevolência e da Integridade do vendedor. Quanto maior a confiança, maior a influência positiva na intenção de comprar pela Internet. É pouco provável que consumidores façam transações com um vendedor online que não se mostre confiável, por isso, é importante que os vendedores virtuais busquem conquistar a confiança de seus consumidores.

Um resultado não esperado foi o *likability* não apresentar efeito significativo e relação à integridade, resultado diverso do encontrado por Oliveira et al. (2017). Uma possível causa seja que nossa amostra está habituada ao uso do comércio eletrônico e, portanto, já sabe o que esperar de seus sites preferidos de compra.

Nota-se, na Tabela 2, que as características da empresa, afeição (*likability*) e a falta de integridade são os construtos que mais explicam os construtos de dimensão de confiança. Ao observar os construtos de dimensão de confiança, pode-se entender que a benevolência e a competência são os que mais explicam o construto consequente. A confiança geral explica a intenção de compra, segundo esta análise.

Considerações Finais

Com o objetivo de identificar o papel da confiança - e seus antecedentes - na intenção de compras online, coletamos e analisamos os dados de 220 consumidores habituados ao uso do comércio eletrônico. Nossos resultados indicam que o modelo é válido e algumas hipóteses, que não foram confirmadas no estudo de Oliveira et al. (2017), foram confirmadas neste cenário, aumentando assim a validade externa do modelo proposto.

A partir dos dados coletados para esta pesquisa pode-se concluir que a amostra utilizada – em sua maioria, mulheres, que compram ocasionalmente – possui atitude favorável ao *e-commerce*, ou seja, acreditam que a compra pela Internet seja uma boa ideia e que pode trazer benefícios. Essa atitude favorável faz com que os consumidores acreditem também que a compra pela Internet seja segura, pois muitos não hesitam em passar informações de cartão de crédito e dados pessoais e não consideram o *e-commerce* um meio inseguro de compra, embora considerem a integridade e a benevolência características necessárias.

Além disso, esses consumidores acreditam que a empresa em que costumam comprar online possui boa reputação e um bom reconhecimento de marca. Pode-se observar também que a maioria das empresas foram bem avaliadas em relação às suas competências para exercerem o comércio pela Internet. Os consumidores gostam do site de compra que a empresa oferece, principalmente pelo design e sua facilidade de uso. Em geral, sentem-se satisfeitos com a empresa que mais compram e acreditam que a empresa é confiável e gostam das características confiáveis dela.

Este estudo permitiu observar também a importância da integridade, da benevolência e da competência como características presentes em uma empresa online, uma vez que estes estão altamente relacionados com a confiança que o consumidor possui, embora a integridade e a benevolência possuam maior influência na confiança geral percebida pelo consumidor, do que a competência.

A confiança, por sua vez, mostrou-se necessária para a intenção de compra. Por fim, foi possível concluir que, para as empresas que possuem o *e-commerce* como meio de venda, devem utilizar a integridade, a benevolência e a competência percebida pelo consumidor como fatores de vantagem competitiva sobre seus competidores.

Implicações teóricas

A partir dos dados coletados para esta pesquisa foi possível concluir que a amostra estudada possui uma atitude favorável em relação ao *e-commerce*, porém acredita que uma empresa deve se mostrar íntegra, benevolente e competente. Entretanto, pode-se concluir também que os respondentes não consideram o comércio pela Internet um risco. Muitos não hesitam em enviar dados de cartão de crédito e dados pessoais e confiam que a empresa em que compram possui boas intenções e, é sincera e genuína e, em sua maioria, confiam nela. Os consumidores também se mostraram pré-dispostos a confiar no *e-commerce* e também na empresa que mencionaram, uma vez que acreditam na boa reputação e gostam do layout do website.

É seguro concluir também que as características da empresa e as interações entre empresa e consumidor estão diretamente relacionadas com as dimensões de confiança aqui estudadas, visto que os consumidores acreditam que a boa reputação e reconhecimento de marca estão conectadas às características de competência, integridade e benevolência das empresas. Já a afeição (*likability*) e as características do consumidor não sustentaram estatisticamente as dimensões de confiança, uma vez que se tratam de fatores extrínsecos à empresa e não influenciam a imagem que a empresa transmite aos seus consumidores. Por fim, foi possível concluir que os vendedores que atuam na Internet devem se preocupar em manter uma boa qualidade nos serviços, demonstrando a honestidade e preocupação com seus clientes, como forma de obter vantagem competitiva.

A primeira contribuição desta pesquisa está relacionada às hipóteses confirmadas e que não haviam encontrado sustentação no estudo de Oliveira et al. (2017). A falta de integridade apresentou efeito sobre a benevolência; a *likability* foi significativa para competência – sendo que não encontramos em nossa revisão teórica outro estudo que tenha comprovado empiricamente esta relação. Este resultado valida estas relações teóricas e indica que mais estudos são necessários para avaliar o motivo da divergência de resultados.

A segunda contribuição deste estudo está relacionada a relações propostas pela teoria, que se mostraram significantes para Oliveira et al. (2017) e que foram refutadas em nosso trabalho. A *likability* e as características do consumidor não apresentaram efeito significativo em relação à integridade e benevolência. Mais uma vez, ao apresentar resultados distintos dos estudos citados anteriormente, este trabalho deixa evidente a necessidade de aprofundamento sobre as relações teóricas sugeridas.

Nossa terceira contribuição é justamente demonstrar que a replicação de estudos é importante para as ciências sociais, pois permite que as teorias tenham maior validade externa. Não seria possível o falseamento de hipóteses sem a replicação de estudos, como a que apresentamos neste trabalho.

Contribuição para a prática

Este trabalho, que possui base teórica e empírica sobre os fatores que influenciam na confiança e intenção de compra de consumidores online, cruzou estudos acadêmicos sobre o tema, e partiu de hipóteses preestabelecidas utilizadas no estudo de Oliveira et al. (2017), a fim de compreender como a falta de confiança do consumidor afeta na intenção de compra no *e-commerce*. Os resultados deste estudo mostraram a importância de as empresas evidenciarem sua competência perante os consumidores.

Fica evidente, com as análises realizadas neste estudo, a importância para as empresas que fazem transações pela Internet se preocuparem em manter sua reputação, oferecendo produtos e serviços de qualidade, cumprindo promessas, demonstrando preocupação com o bem-estar de seus consumidores e que se importam em ajudá-los com o que for preciso.

Limitações e estudos futuros

Algumas limitações podem ser verificadas no presente estudo. Em especial em relação à diversificação da amostra, pois essa não tem as características necessárias para garantir a generalização dos resultados encontrados.

Neste estudo as características do consumidor estão limitadas a duas dimensões: atitude em relação à utilização da Internet para realizar compras e a percepção de confiança do site. Seria interessante incluir em estudos futuros outras características – como por exemplo o ceticismo do consumidor – que pode afetar dimensões diferentes da confiança. Outra averiguação possível é em relação à ocasião de primeira compra versus recompra. É razoável esperar que na primeira compra, reputação e reconhecimento da marca produzam efeitos de maior magnitude do que interações. Nesta linha pode-se pensar ainda na possibilidade de avaliar o chamado “*marketplace*”, sites que se apresentam sob uma marca “mãe”, mas que promove produtos de outros vendedores. Até que ponto a congruência da marca “mãe” influencia a compra online? Será que o *marketplace* associado à *Internet Banking* provoca as mesmas reações de confiança que outros *marketplaces*?

Referências

- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chen, S. C., & Dhillon, Gurpreet S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>

- Churchill, G. A., Jr (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819–834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>
- E-BIT (2018). *Webshoppers: Relatório do panorama de compras online*. Recuperado em 04 fevereiro, 2021, de: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242–263. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0366-1>
- Feitosa, D. L., & Garcia, L. S. (2016). Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(1), 84–105. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20161578>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.-Y., Na, K.-S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Lin, X. (2007). Chinese entrepreneurs in network marketing organizations: A culture-moderated social capital perspective. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(3), 273-288. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593400>
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15–23. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. (5th edition.) USA: Pearson Education Limited.

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Sánchez, M., & Urbano, A. (2019). Security in digital markets. *Journal of Business Research*. 101, 485-491 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.066>
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325–344. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Stein, C.M., Morris, N.J., Nock, N.L., 2012. Structural equation modeling. *Methods in Molecular Biology*, 850, 495–512. DOI: 10.1007/978-1-61779-555-8_27
- Susanto, H., Suchahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018, october). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. *Proceedings of the International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems*. Yogyakarta, Java, INA, 10. <https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2018.8618249>
- Teo, T., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>

APÊNDICE 1 – Modelo estrutural final

