Um estudo empírico sobre os antecedentes da Confiança no comércio eletrônico: uma nova análise do modelo de Oliveira, Alhinho, Rita e Dhillon (2017)

RESUMO: Com o crescimento da Internet muito se tem pesquisado sobre os antecedentes da intenção de compra neste meio. Partindo de um modelo proposto em 2003 e validado empiricamente apenas em 2017, utilizamos 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 também que a Reputação de uma empresa possui maior influência (positiva) nas dimensões da Confiança do que o Reconhecimento da marca. Ademais, nossos resultados indicaram mais hipóteses válidas do que o estudo original, conduzido em 2017, o que sustenta a validade do modelo teórico proposto 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

1. INTRODUÇÃO

As transações de comercio eletrônico, ou *e-commerce* são vendas que ocorrem pela internet (Oliveira, Alhinho, Rita, & Dhillon, 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 & Dhillon (2003), propõe que as três dimensões da Confiança (Competencia, Integridade e Benevolência) têm quatro antecedentes: caracteristicas do consumidor; caracteristicas da empresa; interações e infraestrutura do *site.* Recentemente o modelo foi testado por Oliveira *et al.* (2017) com consumidores portugueses. Para Oliveira *et al.* (2017) o estudo neste cenário se justifica pela baixa adesão dos consumidores portugueses ao comércio eletrônico. Nem todas as hipóteses do estudo foram significantes no cenário proposto por Oliveira *et al.* (2017) . Ficando a questão que esta pesquisa pretende responder: Em um cenário diferente, com consumidores habituados à compras pela internet, o modelo ainda seria válido?

Nos debruçamos sobre esta questão e refizemos a pesquisa em um cenário diferente, com 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.

2. REFERENCIAL TEÓRICO, 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, Sucahyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 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 influencias 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, consequentemente, 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 também 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, Holsapple, Kim, Na, & Simpson, 2014).

Estudos anteriores (Ganesan, 1994; Oliveira *et al.*, 2017; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002) apontam para a existência de três dimensões daConfiança: 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 prompomos:

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 comercio eletrônico. O desenvolvimento da confiança entre consumidores e as plataformas de comércio eletrônico é importante porque a confiança influência o comportamento do consumidor (Chellappa & Pavlou, 2002; Malaquias & Hwang, 2016; Palvia, 2009). A confiança do consumidor nas transações de comercio 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 consequências. 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 consequentemente 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 à informações sobre o produto ou serviço fornecido por vendedores *online* durante o processo de busca. Estas percepções, quando positivas, 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 combinan-se em um construto de segunda ordem que dizem respeito à experiencias 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, Cornelißen, Backhaus, & Hoyer, 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) chama de características da empresa, e podemos enunciar as seguintes hipóteses:

H8: As Características da empresa tem efeito positivo na percepção de Competência do vendedor.

H9: As Características da empresa tem efeito positivo na percepção de Integridade do vendedor.

H10: As Características da empresa tem 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, consequentemente, afetam a confiança de forma positiva, e consequentemente, 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 tem efeito postivo na percepção de Competência do vendedor.

H12: As interações com o site tem efeito postivo tem efeito negativo na percepção de Integridade do vendedor.

H13: As interações com o site tem efeito postivo tem efeito negativo na percepção de Benevolência do vendedor.

O risco percebido pelo consumidor afeta negativamente a confiança e, consequentemente, 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, dai a dificuldade em garantir se 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 cosumidor (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.

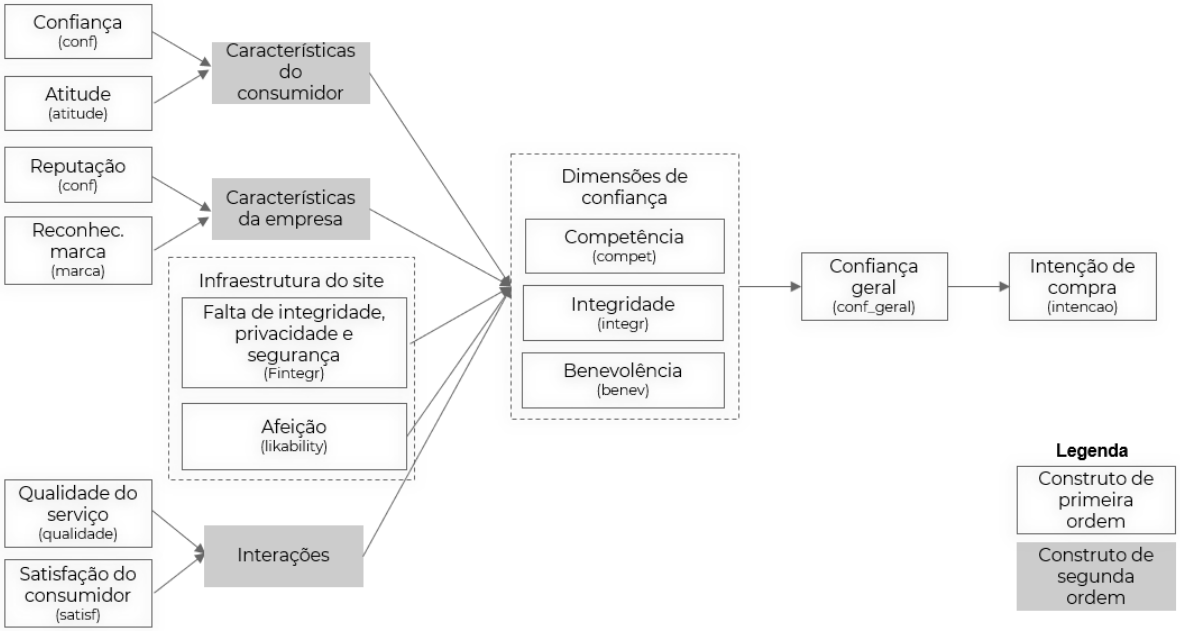


Figura 1 – Modelo teórico

3. MÉTODO

Este estudo tem como base uma pesquisa quantitativa, realizada com uma amostra esperada de 200 respondentes de todo o Brasil, que já realizaram compra pela *Internet* alguma vez e que fazem as próprias compras. Para isso, o questionário desenvolvido por Oliveira *et al.* (2017) foi traduzido, adaptado e então divulgado em redes sociais de estudantes acadêmicos focados em Administração e também em grupos de compra e venda de produtos. A plataforma utilizada foi o Google Forms.

3.1 Escalas e medidas

A Tabela 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. Além dessas questões, foram elaboradas perguntas de mensuração de frequência de uso, utilizando a escala de Likert de 5 pontos, com medidas de 1- Quase nunca e 5- Muita frequência. Também foram utilizadas perguntas para entender qual é o site mais comprado e qual é a categoria de maior representatividade dentro da amostra, usando a classificação do relatorio *Webshoppers* de 2018 (E-bit, 2018), dividido em "Moda e acessórios", "Eletrônicos (eletrodomésticos, telefonia, informática), "Casa e decoração", "Livros e assinaturas", "Alimentos e bebidas" e uma questão aberta como "Outros". Dados demográficos também foram levados em consideração, buscando entender a idade e o gênero dos respondentes.

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* SPSS.

Tabela 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	*likability*1	O *site* dessa empresa é fácil de entender
	*likability*2	O *site* dessa empresa é fácil de usar, mesmo usando pela primeira vez
	*likability*3	É fácil de encontrar os produtos e informações que eu preciso no *site* dessa empresa
	*likability*4	A estrutura e o conteúdo do *site* dessa empresa são fáceis de entender
	*likability*5	A organização do conteúdo desse *site* torna-se fácil para que eu sabia onde estou navegando
	*likability*6	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)

4. 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% (n=136 respondentes), enquanto homens representaram 37,3% (n=82 respondentes). A média de idade dos respondentes foi de 31 anos, sendo a idade mínima de 13 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% (n=72 respondentes). Mulheres compram com mais frequência do que os homens com uma representatividade de 21,3% (n=29 respondentes) e 18,6% (n=12 respondentes), respectivamente. A medida de frequência "Quase nunca" foi escolhida por apenas 12 respondentes (5,5% da amostra).

A categoria de Eletrônicos (eletrodomésticos, telefonia, informática), foi a categoria de maior representatividade, escolhida por 33,2% dos entrevistados (n=73 respondentes), seguida pela categoria de moda e acessórios, com 28,6% (n=63 respondentes) e livros e assinaturas, com 15,0% (n=33 respondentes). Na categoria de eletrônicos, os homens representam 54,8% (n=40 respondentes), enquanto para as categorias de moda e acessórios e de livros e assinaturas, as mulheres possuem maior representatividade de 76,2% (n=48 respondentes) e 66,7% (n=22 respondentes), 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 (n=23 respondentes). Em seguida, o *site* "Mercado Livre", com uma representatividade de 8,6% (n=19 respondentes) e o *e-commerce* da Livraria Saraiva, com uma representatividade de 5,9% (n=13 respondentes).

4.1 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 avaliar a fidelidade ou a confiabilidade dos dados. Para esta análise, foram considerados dados de consistência interna acima de 0,60. A Tabela 2, 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, conclui-se pela validade do modelo de mensuração.

Tabela 2 - Indicadores Gerais do Modelo – Validade Convergente

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	R^2	Alfa de Cronbach	Redundância
Afeição (*likability*)	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

4.2 Modelo estrutural

Utilizamos 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 3 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* (β =0,13), falta de integridade, privacidade e segurança (β=-0,07), características da empresa (β=0,28), características do consumidor (β=0,14) e as interações (β=0,31). Para Oliveira *et al.* (2017), os resultados foram bastante semelhantes, mas *Likability* não apresentou efeito na percepção de competência (β=-0,001).

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

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

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

Tabela 3 - Teste de Hipóteses do Modelo

Caminhos / Hipóteses	Carga Original	Cargas médias	Erro Padrão	Teste *t*	*p-value*
Likability -> 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	***
Likability -> 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	***
Likability -> 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(***)

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

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. *Likability* e 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 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 também o ajuda, provavelmente terá uma melhor reputação e reconhecimento em relação aos seus concorrentes, aumentando sua vantagem competitiva.

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. 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. 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 significante 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 3, que características da empresa, afeição (*Likability*) e 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

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 possuírem 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.

6.1 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 em nosso estudo 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 significante 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 porpostas 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 significante 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.

6.2 Contribuição para a prática

Este trabalho, que possui base teórica e empírica sobre os fatores que inlfuenciam na confiança e intenção de compra de consumidores *online*, cruzou estudos academicos 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 das 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 precupação com o bem estar de seus consumidores e que se importam em ajudá-los com o que for preciso.

6.3 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 dimenções: 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" influência a compra online? Será que o *marketplace* associado à *internetbanking* 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

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

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. 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

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

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, Gurpreet. (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*(1), 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.* Advance online publication. 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

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.

Susanto, H., Sucahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. In *2018 International Conference*

on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS): The Phoenix Hotel, Yogyakarta, Indonesia, October 27th - 28th, 2018 (pp. 151–155). [Piscataway, New Jersey]: IEEE. https://doi.org/10.1109/ICACSIS.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 A – Modelo estrutural final

