

INTENÇÕES DE RECOMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR *ON-LINE*

Online Consumer's Repurchase Intentions and Trust

Simoni Fernanda Rohden

Professora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, RS. Brasil. *E-mail:* simonir@unisinos.br

Celso Augusto Matos

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, RS. Brasil. *E-mail:* celsomatos@yahoo.com.br

Marcelo Curth

Professor da Laureate International Universities – UniRitter. Porto Alegre, RS. Brasil. *E-mail:* m.curth1979@gmail.com

Resumo

O crescimento do uso da internet no Brasil tem levado também ao aumento do *e-commerce*. Pesquisas na área de marketing demonstram que confiança e intenções de recompra são variáveis-chave nesse contexto. Entretanto, pouco se sabe sobre as principais variáveis que influenciam a recompra *on-line*, em especial os aspectos influenciadores da confiança. Por esse motivo, neste trabalho serão identificados fatores influenciadores da recompra e da confiança. O artigo apresenta duas *surveys* realizadas com consumidores *on-line*. No primeiro estudo, o custo-benefício e a confiança se destacaram como antecedentes da recompra. No segundo estudo, que teve como intuito aprofundar a compreensão sobre o tema confiança no ambiente virtual, a privacidade foi o fator-chave para confiar em um *site*, a segurança e a extensão de canal foram críticos para confiar na internet, e o principal influenciador da confiança em terceiros foi a confiança na própria internet.

Palavras-chave: Confiança. Consumidor *on-line*. Intenção de Recompra.

Abstract

The growth of internet in Brazil has led to an increase of *e-commerce*. Research in marketing shows that trust and repurchase intentions are key variables in this context. However, little is known about the main variables influencing the *on-line* repurchase, especially the aspects influencing trust. Therefore, this study aims to identify the factors influencing repurchase and trust. The article presents two surveys of online buyers. In the first study, the cost-benefit and trust played a major role preceding repurchase. The second study was developed intending to improve the understanding about trust in *on-line* environment, as a result privacy was the key factor to trust a website, safety and channel extension were considered essential to trust the internet, and the main influence on third party trust was trust on internet itself.

Keywords: Trust. Online Consumer. Repurchase Intention.



1 INTRODUÇÃO

O uso da internet transformou profundamente a sociedade e a interação entre seus usuários. A forma como as pessoas se comunicam, transmitem e procuram informações adquirindo conhecimento, tornou-se mais ágil (ALBERTIN, 2014; McCOLE *et al.* 2010). No Brasil, o número de usuários que moram em domicílios com acesso à internet chegou a 96,1 milhões em julho de 2015, segundo a pesquisa NetView (NIELSEN IBOPE, 2016).

A internet além de facilitar e reduzir o tempo necessário para a comunicação e transmissão de informações, ainda viabilizou o surgimento de um novo meio de comercialização, o *e-commerce*. O setor de vendas *on-line* também tem apresentado crescimento consolidado nos últimos anos, haja vista os volumes transacionados no Brasil. De acordo com a E-bit, o setor de comércio eletrônico movimentou R\$ 41,3 bilhões em 2015, crescendo, nominalmente, 15,3%, em relação a 2014, com crescimento de 3% no volume de pedidos (WEBSHOPPERS, 2016).

Devido ao seu crescimento pronunciado, o tema também tem ganhado notoriedade por meio de pesquisas na área de *e-commerce*, o qual é analisado por lentes diferentes. Aspectos como descrição do comportamento do consumidor *on-line* (MIRANDA; ARRUDA, 2004), experiência de compra virtual (ROSE; HAIR; CLARK, 2011), impacto de aspectos, como inovatividade e envolvimento do consumidor na compra *on-line* (CARO *et al.*, 2011), falha em compras virtuais (FORBES; KELLEY; HOFFMAN, 2005), fatores que motivam a compra no ambiente *on-line* (KIM; FERRIN; RAO, 2008; KIM; LENNON, 2013; UTZ *et al.*, 2012; DING; LIN, 2012), transações monetárias *on-line* (LIAO; LIU; CHIEN, 2011), confiança nos sistemas de *e-payment* (LI, 2014; KIM *et al.*, 2010; JING, 2009; SHIN, 2009), boca a boca eletrônico e recomendações entre clientes, chamados de *consumer reviews* (WANG; CUNNINGHAM; EASTIN, 2015; YEAP; IGNATIUS; RAMAYAH, 2014; GOYETTE *et al.*, 2010), qualidade de serviço do *site* e comportamento pós-compra (VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009) têm sido explorados pela academia.

A literatura apresenta relação positiva entre a confiança do consumidor e sua decisão de compra (KIM; FERRIN; RAO, 2008; LUO, 2002; McCOLE;

RAMSEY; WILLIAMS, 2010) em um determinado *site*. A intenção de recompra em um determinado *site* possui a mesma conotação de lealdade do cliente em alguns estudos (VIEIRA *et al.*, 2009). Isso porque tais estudos geralmente medem a dimensão conativa da lealdade, referente às intenções comportamentais dos clientes, sendo equivalente, nesse caso, à variável de intenção de recompra. Neste artigo, é considerada a intenção de recompra do cliente e, quando mencionada a lealdade, esta se refere a essa dimensão de intenção comportamental. Há um consenso nesses estudos de que a confiança do consumidor é um importante fator explicador da sua intenção de compra ou recompra no *site*. Porém, há ainda uma lacuna no que tange aos fatores que contribuem para a formação da confiança neste contexto *on-line*. Estudos mostram que a confiança *on-line* possui diferentes facetas, podendo se manifestar em confiança no *site* fornecedor, confiança em terceiros envolvidos na troca (exemplo: sistema de entrega) e confiança na Internet como um sistema mais geral (McCOLE *et al.*, 2010).

Assim, esse artigo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam na intenção de recompra e na confiança do consumidor virtual, considerando três facetas da confiança, ou seja, confiança na internet, confiança no *site* fornecedor e confiança em terceiras partes.

O estudo está organizado da seguinte forma. A primeira seção cobre a revisão de literatura a respeito da confiança e componentes da confiança. A segunda trata de aspectos metodológicos. A terceira engloba análises de dados. E a última sessão discute resultados, limitações e sugestões para estudos futuros.

2 CONFIANÇA NO AMBIENTE *ON-LINE*

A literatura apresenta diversas definições de confiança, o que demonstra a multidimensionalidade do conceito (McCOLE *et al.*, 2010). O termo é definido como a expectativa por parte de determinado indivíduo, relacionada à probabilidade subjetiva de que um conjunto de eventos ocorra no futuro (REMPEL; HOLMES; ZANNA, 1985). Sem confiança as pessoas teriam que enfrentar, em seu dia a dia, a complexa tarefa de ponderar toda potencial eventualidade antes de tomar suas decisões (GRABNER-KRAUTER;



KALUSCHA, 2003). Eisingerich e Bell (2008) definem a confiança como a crença do consumidor na integridade de um determinado serviço a partir do cumprimento das promessas feitas pelo vendedor.

Neste estudo, a confiança é definida como a crença do consumidor de que o fornecedor *on-line* com o qual está negociando, agirá de maneira honesta, cumprindo com o acordado entre as partes. Dentro das mais diversas contextualizações e definições de confiança, há um consenso de que ela somente existe em um ambiente de risco e definições incertas (BHATTACHARYA; DEVINNEY; PILLUTLA, 1998; GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). A confiança é, portanto, crucial no estabelecimento de relacionamento com o cliente, principalmente no que diz respeito ao ambiente *on-line*, uma vez que esse tipo de transação possui características muito peculiares (CHEN; BARNES, 2007; McCOLE *et al.*, 2010).

Nesse sentido, em um ambiente de transações *on-line* as relações de troca, seja de informações ou de elementos monetários, não são apenas caracterizadas pela incerteza dos elementos que a envolvem, mas também pelo anonimato da outra parte, a deficiência do controle e o oportunismo de atores, tornando o risco e a vulnerabilidade elementos importantes no ambiente de trocas virtuais. A confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Nesse sentido, o estudo de Vieira, Matos e Slongo (2009) demonstra que a dimensão de qualidade relacionada a cumprimento das promessas é a que tem maior peso na lealdade do consumidor *on-line*. Nesse sentido, o cumprimento das promessas é um dos passos para se construir confiança junto ao consumidor *on-line*.

No entanto, a confiança é um construto complexo e pode se manifestar a partir de diferentes aspectos, facetas ou subdimensões. No contexto *on-line*, pelo menos três foram identificadas na literatura (McCOLE *et al.*, 2010). Para entender a confiança do consumidor *on-line*, é preciso avaliar estas três dimensões: a confiança na internet como o sistema facilitador da transação, a confiança no vendedor, ou seja, no *site* e, por fim, a confiança em terceiras partes envolvidas (exemplo: sistema de pagamento, entrega, logística etc) (McCOLE *et al.*, 2010). Nesse sentido, será abordada a seguir a confiança nesses elementos do ambiente *on-line*.

2.1 Confiança na Internet

Por conta de recursos cada vez mais aperfeiçoados dessa rede é permitido que os usuários utilizem-na para a concretização os mais diversificados tipos de transações (TURBAN; McLEAN; WETHERBE, 2004), por exemplo, o comércio eletrônico de produtos e serviços.

Relacionado a isso, entende-se que a noção tradicional e genérica de confiança em transações comerciais é focada no comportamento de um determinado parceiro comercial. Porém a confiança no comércio *on-line* também incorpora o conceito da confiança na infraestrutura e nas condições estruturais do sistema de controle (RATNASINGAM; PAVLOU; TAN, 2002). Dessa maneira, a realização das transações comerciais *on-line* depende do funcionamento de *hardware*, *software*, e da segurança no trânsito de dados, incluindo aspectos como códigos criptográficos, por exemplo (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003).

Conforme Lee e Turban (2001), a confiança humana em um sistema automatizado e computadorizado depende de três fatores: (1) a competência técnica do sistema percebida; (2) o nível de desempenho percebido no sistema; e (3) o entendimento do usuário nas características e processos técnicos que governam o comportamento do sistema. Esses fatores são relacionados com a habilidade e a capacidade percebida pelo usuário de a internet executar as tarefas encarregadas, bem como a velocidade e disponibilidade do sistema.

Outro ponto importante a ressaltar é que no ambiente do *e-commerce* as crenças sobre a privacidade das informações desenvolvem um papel importante na determinação do comportamento do consumidor *on-line* (HOADLEY *et al.*, 2010; KAUFFMAN; LEE; STEINBART, 2011). Segundo Li (2011), existe uma forte evidência que sugere que as crenças nas políticas de privacidade influenciam um número elevado de consequências psicológicas e comportamentais, tais como confiança *on-line* e intenções de divulgação de informações no ambiente virtual.

Relacionado a isso, Liao *et al.* (2011) ressaltam que a preocupação com a privacidade na internet vem sendo analisada insistentemente, pois destaca a percepção global de risco em relação a privacidade no ambiente virtual (LI, 2014).

Outros pontos a serem destacados como antecedentes da privacidade na internet são a experiência pessoal com a internet e o *background* cultural do indivíduo (BELLMAN *et al.*, 2004), a vulnerabilidade percebida na internet (DINEV; HART, 2004), a habilidade do indivíduo em relação à internet, o risco percebido (LIAO *et al.*, 2011) e os traços de personalidade, como amabilidade, consciência e tolerância a falhas (JUNGLAS *et al.*, 2008).

2.2 Confiança no Site Fornecedor

Considerando os riscos inerentes a uma negociação pela internet, o perfil do vendedor, ou seja, do *site*, é de extrema relevância para que o consumidor aceite tais riscos (McCOLE *et al.*, 2010). Diversos são os fatores que podem influenciar na confiança entre comprador e vendedor, como a experiência prévia, a integridade, e previsibilidade do vendedor.

O consumidor que já adquiriu determinado produto ou serviço anteriormente tem maior propensão a desenvolver uma atitude a respeito do vendedor (OLIVER, 2010). A integridade é outro fator que pode impactar na confiança no *site*. Esse é um componente relacionado ao comportamento prático, que dentro de um ambiente virtual implica na observância de valores, princípios e regras aceitos comumente (WU; CHEN; CHUNG, 2010).

No entanto, um dos temas que vem sendo estudado na literatura trata da preocupação com a privacidade que os indivíduos possuem em uma situação específica de transação (LI, 2011). Relacionado a isso, Urban, Amyx e Lorezon (2009) ressaltam que a ligação mais evidente para confiança é o efeito que a privacidade possui em relação à segurança do *site*.

Nesse sentido, ressalta-se que no início das transações em ambiente virtual a privacidade e a segurança eram elementos críticos que as empresas do *e-commerce* buscavam para ganhar a confiança do consumidor. Tal situação leva a uma percepção de risco por parte do usuário em relação ao *site* que está sendo utilizado (LI, 2014). No entanto, com o amadurecimento das políticas e leis da internet os consumidores esperam mais das transações *on-line*, fazendo com que os requisitos para a confiança também aumentem (URBAN *et al.*, 2009).

Alguns estudos, contudo, apresentaram resultados contra intuitivos no que diz respeito à percepção de

confiança do consumidor com relação aos *sites* e ao *e-commerce*. Um exemplo é o estudo de Van Slyke *et al.* (2006), que pretendia verificar o impacto que a preocupação dos consumidores com relação a privacidade exerce em sua intenção de engajar-se em transações *on-line* com fornecedores *on-line* pouco e muito conhecidos pelos consumidores. A pesquisa concluiu que a preocupação com a privacidade das informações afeta as percepções de confiança, risco, e intenções de realizar a transação com relação aos fornecedores conhecidos. Contrariando as expectativas dos autores, esse impacto não foi identificado no que diz respeito aos fornecedores pouco conhecidos. Esse resultado, no entanto, é questionado por Li (2014), devido à maneira como a questão da privacidade foi mensurada. Por um lado, a preocupação com a privacidade dizia respeito à internet como um todo, porém a reação do consumidor dizia respeito a um *site* em específico. O autor ressalta que o resultado deve ser interpretado em termos dos tipos de medidas associadas ao conceito de privacidade.

Da mesma forma que a percepção de privacidade possui dimensões distintas, a confiança também deve ser analisada nessa perspectiva. O sucesso de muitas transações realizadas no ambiente virtual (*e-commerce*) não depende integralmente do *site* e dos processos internos da empresa a qual o indivíduo está realizando a compra. Nesse sentido, entender como é formada a confiança nas terceiras partes envolvidas no processo de compra *on-line* torna-se importante para este trabalho, sendo tal proposta apresentada no próximo capítulo.

2.3 Confiança em Terceiras Partes

A maioria das empresas depende de outros atores que estão alocados entre a empresa contratada e o consumidor que contratou para o sucesso de uma venda e, por consequência, para a satisfação de quem comprou. Hong e Cho (2011) revelam que a confiança do consumidor nos intermediários tem uma forte influência sobre as intenções de compra e sobre a lealdade atitudinal. Assim, as terceiras partes se caracterizam como organizações imparciais que garantem credibilidade à transação eletrônica. No âmbito do comércio eletrônico há diversos tipos de terceiras partes, como: bancos, certificados, empresas de cartões de crédito, e instituições de privacidade *on-line* do consumidor (KIM

et al., 2005). Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros pode equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes (McCOLE *et al.*, 2010). Pois, com o envolvimento de uma terceira parte atestando a procedência ou privacidade em determinado ambiente, há maior probabilidade de que se estabeleça a confiança necessária entre o vendedor virtual e o comprador (LUO, 2002).

Entretanto, ressalta-se que a importância dos atores intermediários para o sucesso das transações é em grande escala responsabilidade da organização. Isso se justifica por conta do processo de contratação de tais atores intermediários, bem como a organização e utilização de controles em relação aos envolvidos. No entanto, esses cuidados são relativos, pois dependerão do tipo de relacionamento que as empresas possuem entre elas.

2.4 Fatores Influenciadores da Confiança e da Intenção de Recompra

Diversas são as variáveis apresentadas pela literatura, como influenciadoras da recompra e da confiança do consumidor, seja ela com relação à internet, ao vendedor, ou às terceiras partes, conforme apontado no estudo de Vieira, Matos e Slongo (2009), que dá foco na recompra/lealdade, e na pesquisa de McCole *et al.* (2010), que enfatiza a confiança no contexto *on-line*. A partir de uma revisão destas duas fontes e das suas respectivas bases, este estudo aborda as seguintes variáveis: segurança do *site*, privacidade, usabilidade, previsibilidade, extensão de canal, valor percebido e modalidade de pagamento. A fundamentação de cada uma destas variáveis é apresentada nesta seção.

Os consumidores possuem preocupações referentes à segurança das compras *on-line*, pois o grau de incerteza em transações comerciais no ambiente virtual é muito maior, se comparado às transações em lojas físicas, devido às características desse tipo de compra (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). A segurança de um *site* é a proteção oferecida com relação a ameaças com potencial de causar dano econômico aos dados ou recursos, por meio da modificação, roubo, revelação, fraude ou abuso desses dados (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002). Segundo Vieira *et al.* (2009), a segurança é um dos componentes da qualidade de serviço do *site* percebida pelo consumidor. Pesquisas

comprovam que a segurança percebida pelo consumidor tem influência positiva no desenvolvimento da sua confiança em determinado *site* (CHEN; BARNES, 2007).

De um modo geral, as empresas tentam garantir a segurança aos clientes, ou pelo menos reduzir sua percepção de risco, por meio da criação de uma política de segurança, e da instalação de sistemas específicos de proteção como *firewalls*, selos de privacidade e mecanismos de autenticação (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003).

A privacidade é outro aspecto considerado de impacto na confiança. Ela é definida como a habilidade da empresa de gerir a informação de determinado indivíduo, e inclui aspectos relacionados ao envio de *spam*, acesso aos dados do consumidor e ainda o compartilhamento desses dados com outros indivíduos ou instituições (BELANGER *et al.*, 2002). A privacidade pode ser também definida como o direito do consumidor de não ser importunado. O risco ligado à segurança e privacidade das informações pessoais tem sido um dos maiores obstáculos que inviabilizam um maior crescimento das transações *on-line* (WU *et al.*, 2010). A literatura mostra que quanto maior a percepção de privacidade protegida, maior a confiança no fornecedor *on-line* (KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Outra característica relevante é a usabilidade do *site*, a qual juntamente com a interatividade, constituem os fatores de funcionalidade de um *website*. Usabilidade é definida como a capacidade de determinado sistema ser usado de forma fácil e eficiente por um determinado grupo de usuários (SHACKEL; RICHARDSON, 1991). Após a consolidação da internet, a usabilidade dos sistemas de informação passou a ser composta pela facilidade de navegação, atualização frequente do *site*, curto tempo de resposta, relevância para os usuários e conteúdo de alta qualidade (PALMER, 2002).

A usabilidade de um *site* pode representar maior comprometimento de recursos e investimentos para com o consumidor. Além dela, outros elementos são a estética, o conteúdo e até a linguagem do *site*, os quais podem impactar na percepção do consumidor com relação a outras características, como a confiança, por exemplo. Por isso a importância do conhecimento prévio do público-alvo a fim de incluir no *site* esses fatores-chave (CONSTANTINIDES, 2004).

A previsibilidade também é uma característica que reduz as incertezas e os riscos, grandezas diametralmente opostas à confiança, ou seja, quanto menor

a sensação destas, maior a sensação de confiança por parte dos consumidores. (MORGAN; HUNT, 1994). A previsibilidade é um antecedente da confiança e que constitui a percepção de que o fornecedor cumprirá com suas obrigações. (JOHNSON; GRAYSON, 2005). Se o indivíduo acredita que a outra parte é previsível, dentre outras características, esse indivíduo é mais propenso a assumir uma postura de confiança com relação àquela segunda parte. (MCKNIGHT *et al.*, 1998).

Outro aspecto considerado importante para a confiança no âmbito das compras *on-line* é a extensão do canal de vendas. A atitude de um consumidor com relação a uma loja física é um grande antecedente da sua atitude com relação à loja *on-line* dessa mesma empresa. Empresas com lojas físicas e que, posteriormente, criam lojas *on-line*, influenciam positivamente na percepção de confiança dos consumidores na internet. O uso de estratégias multicanal é fundamental para empresas que atuam no varejo, já que a presença física e *on-line* facilitam o acesso aos produtos, além de tornar mais simples processos complexos como a devolução de um item, por exemplo (KIM; PARK, 2005).

Outros fatores importantes que podem influenciar na confiança do consumidor são a modalidade e os mecanismos de pagamento utilizados pelo *site*. Buck (1997) classifica os principais mecanismos de pagamento eletrônico em: débito, crédito, pré-pagamento e em espécie. Além da modalidade e dos mecanismos, o autor ressalta que outros pré-requisitos para pagamentos *on-line* são: a segurança da modalidade de pagamento, a privacidade da identidade do consumidor no mecanismo de pagamento, e a confiabilidade do mecanismo em si e da outra parte envolvida na situação. Alguns estudos argumentam que características demográficas também podem indicar a propensão de determinado indivíduo de realizar pagamentos *on-line*, optando pelas formas de pagamento disponíveis (BLACK, 2005).

Por fim, a percepção de benefícios na compra *on-line* é um importante fator que pode afetar a intenção de compra do consumidor. A avaliação por parte do consumidor das recompensas e sacrifícios associados à determinada oferta resultam no valor por ele percebido. Pesquisa realizada por Kim, Ferrin e Rao (2008) indica que quanto maior a percepção de valor, maior a intenção de compra *on-line*.

3 MÉTODO

Como o objetivo da pesquisa tinha um caráter descritivo, sendo o de identificar fatores influenciadores da recompra e da confiança, foram realizados dois estudos do tipo *survey* (MALHOTRA, 2012). No primeiro estudo, foi enviado o *link* da pesquisa por *e-mail* para um conjunto de 1.000 clientes de uma empresa que vende *hardware* e acessórios pela internet. Esta empresa é chamada neste artigo pelo nome fictício de Hardtech. A própria empresa enviou o *link* da pesquisa para um grupo de clientes sorteados em seu banco de dados. Foram obtidos 158 questionários respondidos.

Já no segundo estudo, foi utilizada uma amostra por conveniência, com estudantes universitários, em função do acesso aos dados e também da crescente participação do público jovem nas compras pela internet. Os participantes da pesquisa foram convidados a responder um questionário, que foi disponibilizado tanto por meio impresso quanto virtual. Foram contatados 231 indivíduos e, posteriormente, na fase de preparação dos dados, foram retidos 150 respondentes que responderam *sim* na questão filtro (compraram pela internet) e responderam todas as questões do questionário.

Nos dois estudos, o questionário da pesquisa foi elaborado com base na literatura revisada sobre comportamento do consumidor *on-line*. Mais especificamente, no Estudo 1, as escalas foram adaptadas do estudo de Vieira *et al.* (2009), e no Estudo 2, da pesquisa de McCole *et al.* (2010). Em ambos os estudos, as escalas foram testadas e validadas. Por isso, no presente artigo elas foram adaptadas para serem usadas como itens únicos (*single items*), a fim de simplificar o questionário e viabilizar o processo de coleta de dados. A maioria das questões do Estudo 1 se baseia em escala Likert, variando de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente, e podem ser vistas no Quadro 1.

Já no Estudo 2, uma primeira pergunta do tipo filtro questionava ao respondente se ele já havia comprado alguma vez pela internet. Se *sim*, ele era solicitado a lembrar da última compra virtual e, na sequência, era avaliado há quanto tempo foi feita esta última compra, qual o produto/serviço adquirido e de qual *site*. Se *não*, ele era direcionado para uma última questão que avaliava os motivos para não ter comprado pela internet.

VARIÁVEL	TEXTO DA PERGUNTA	ESCALA E FONTE
Usabilidade	Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro desse site. (usabilidade 1)	Likert 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente Vieira et al. (2009)
	O nível de personalização desse site é ideal (usabilidade 2)	
	A organização e o layout deste site facilitam a procura de produtos. (usabilidade 3)	
Satisfação	Qual o seu grau de satisfação quando compra por esse site?	1 = muito insatisfeito a 7 = muito satisfeito Vieira et al. (2009)
Intenção de recompra	Há uma grande probabilidade de a Hardtech ser a minha primeira escolha nas compras dos próximos meses.	Likert 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente Vieira et al. (2009)
Valor percebido	Eu obtive uma boa relação de custo-benefício quando comprei na Hardtech.	Likert 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente Vieira et al. (2009)
Confiança no site	Eu posso confiar na Hardtech.	Likert 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente Vieira et al. (2009) McCole et al. (2010)
Variáveis de controle	Tempo desde a última compra Tempo diário navegando na Internet Idade, gênero, escolaridade	os autores

Quadro 1: Variáveis utilizadas no Estudo 1
Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Após o bloco inicial de filtro e caracterização da última compra, as perguntas seguintes do questionário avaliavam as principais variáveis de interesse, apresentadas no modelo teórico proposto, usando uma escala Likert de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. A fim de se ter um questionário mais objetivo e de evitar desistência do respondente no processo, foi utilizada uma questão para cada variável. As questões foram adaptadas dos estudos de Vieira et al. (2009) e McCole et al. (2010), conforme se vê no Quadro 2.

VARIÁVEL	TEXTO DA PERGUNTA	ESCALA E FONTE
Usabilidade	É fácil e rápido completar uma transação de compra nesse site.	Vieira et al. (2009) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Previsibilidade	O produto foi entregue no prazo prometido pelo site.	Vieira et al. (2009) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Privacidade	Você sente que sua privacidade está protegida comprando nesse site.	Vieira et al. (2009) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Segurança	Qual a probabilidade, na sua opinião, de seus dados bancários serem violados ao realizar uma compra nesse site? De um modo geral você se sentiria seguro compartilhando dados privados e informações em lojas virtuais em que nunca efetuou compra, mas são conhecidas no mercado.	Vieira et al. (2009) 1 = muito baixa 7 = muito alta
Confiança no site de compra	Eu confio e me sinto seguro nesse site.	McCole et al. (2010) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Confiança na internet	De um modo geral, você confia na internet como um sistema previsível e seguro, capaz de executar múltiplas tarefas, na velocidade necessária.	McCole et al. (2010) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Confiança em terceiros	De um modo geral, você confia em terceiros (empresas, sites e organizações que atestam segurança e veracidade das lojas virtuais).	McCole et al. (2010) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Extensão de canal	De um modo geral, você pensa que o fato de uma loja tradicional de varejo (com ponto de venda físico) possuir uma extensão de seus negócios no mercado virtual pode influenciar positivamente na sua percepção de confiança na empresa.	adaptado de Kim e Park (2005) 1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente
Variáveis de controle	Forma de pagamento Tempo desde a última compra Perfil do consumidor (Gênero, idade, escolaridade, renda, tempo diário de navegação)	os autores

Quadro 2: Variáveis utilizadas no Estudo 2
Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Os dados foram analisados utilizando-se de estatísticas descritivas, análise univariada e multivariada. A fim de se testar as relações entre os fatores influenciadores e as variáveis dependentes, foi conduzida a análise de regressão múltipla no Estudo 1 e a análise de caminhos (*path analysis*) no Estudo 2, tendo como referência principal Garson (2015). A análise de caminhos é uma versão mais simplificada da análise de modelagem de equações estruturais (MEE), pois não utilizadas variáveis latentes (constructos mensurados por indicadores), mas apenas variáveis observadas. A principal vantagem desta técnica é que ela permite analisar as relações do modelo, tanto quanto a MEE, mas sem precisar de um questionário tão grande (o que geralmente ocorre em MEE já que cada variável é medida por vários indicadores).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão descritos os resultados obtidos a partir de dois estudos sequenciais. A primeira etapa empírica da pesquisa teve o intuito de analisar a intenção de recompra dos consumidores da Hardtech, além das variáveis influenciadoras nesse processo. Já a segunda parte foi desenvolvida a fim de aprofundar a compreensão sobre um dos antecedentes mais importantes da recompra: a confiança do consumidor ao comprar pela internet.

4.1 Estudo 1

O público pesquisado no primeiro estudo foi de consumidores reais de uma empresa que vende *hardware* e acessórios pela internet, que será chamada neste estudo de Hardtech. Do total de 158 participantes, 96% são do gênero masculino, 31% cursava o ensino médio, 45% possuíam ensino superior (completo ou incompleto) e a idade média era de 34 anos (variação entre 16 e 54 anos). A maioria dos respondentes afirmou que fizeram a sua última compra da Hardtech

havia mais de 60 dias (73%), seguido de outros 16% que fizeram entre 30 e 60 dias. A maioria afirmou ter comprado *hardware* (70%), seguido de acessórios (18%). Em termos de tempo diário navegando na internet, 31% afirmou que fica até 3 horas, seguido de 32% que fica entre 4 e 6 horas e 15% que fica entre 6 e 8 horas.

De modo geral, a avaliação da Hardtech foi positiva, já que as médias dos itens variaram entre 4,53 (Eu menciono este *site* para outros com bastante frequência) e 5,60 (Eu posso confiar na Hardtech).

Estimação do modelo de regressão. Considerando que o objetivo do primeiro estudo era analisar a intenção de recompra dos consumidores da Hardtech e quais as variáveis influenciadoras desta probabilidade de recompra, os dados foram submetidos a uma análise de regressão múltipla, na qual a variável intenção de recompra entrou como variável dependente e as seguintes como variáveis independentes: tempo da última compra, facilidade de navegação no *site*, nível de personalização do *site*, satisfação com a compra, organização e *layout* do *site*, relação custo-benefício da compra efetuada, confiança na Hardtech, tempo diário de navegação, idade, gênero (*dummy*: 1 = masculino e 0 = feminino) e escolaridade.

Percebe-se pela Tabela 1 que a intenção de recompra apresentou associação mais forte com duas variáveis: 1) relação custo-benefício ($r = 0,68$) e 2) confiança ($r = 0,50$). Esses valores são positivos, indicando que quanto maior a percepção de custo-benefício e de confiança, maior a intenção de recompra dos clientes. De modo similar, quanto maior a usabilidade percebida com o *site* da Hardtech e a satisfação com a compra, maior a intenção de recompra ($r = 0,39$ e $r = 0,37$, respectivamente). Por outro lado, o tempo desde a última compra mostrou uma relação negativa, indicando que clientes que compraram mais recentemente possuem uma intenção de recompra maior em relação aos que compraram há mais tempo ($r = -0,25$). Já o tempo diário gasto com a Internet não apresentou associação com a intenção de recompra ($r = 0,08$).



Tabela 1: Correlação entre as variáveis no Estudo 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Intenção de recompra	1,00								
2. Última compra	-0,25	1,00							
3. Usabilidade 1	0,26	0,01	1,00						
4. Usabilidade 2	0,38	0,10	0,67	1,00					
5. Satisfação	0,37	0,10	0,56	0,58	1,00				
6. Usabilidade 3	0,39	-0,02	0,50	0,62	0,50	1,00			
7. Custo-benefício	0,68	-0,17	0,35	0,37	0,45	0,37	1,00		
8. Confiança	0,50	-0,01	0,45	0,46	0,45	0,48	0,45	1,00	
9. Tempo navegação	0,08	-0,10	0,19	0,15	0,02	-0,07	0,05	-0,04	1,00

Nota. N = 139 (*listwise*), sendo que correlações acima de 0,25 são significativas a 0,01, e acima de 0,17 a 0,05 (bicaudal).

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Pressupostos para o uso da Análise de Regressão. Os seguintes pressupostos foram avaliados antes de se testarem os modelos com a regressão múltipla (WOOLDRIDGE, 2003):

(i) Relação linear entre as variáveis: analisada pela matriz de correlação (Tabela 1).

(ii) Distribuição normal dos resíduos: os resíduos apresentaram distribuição normal (média = 0,00; desvio = 1,20; Kolmogorov-Smirnov Z = 0,916, sig = 0,371). Esses resultados indicam que os erros estão distribuídos normalmente e que esse pressuposto é atendido.

(iii) Homocedasticidade: em que medida os resíduos apresentam variância homogênea. Essa análise foi feita no SPSS a partir do gráfico de resíduos (ZRESID) versus valores de Y previstos (ZPRED), segundo indicação de Malhotra (2012) e Hair, *et al.*, (1998). Os resultados mostraram uma ausência de relação entre os valores previstos e os resíduos ($R^2 = 0,000001$). Isso indica que esse pressuposto também não foi violado.

(iv) Independência dos resíduos: avalia em que medida os resíduos são autocorrelacionados. O teste de Durbin-Watson mostrou uma estatística igual a 2,13 no modelo. Como este valor é superior ao valor crítico de 1,65 da tabela de Durbin-Watson (MONTGOMERY; PECK; & VINING, 2001) conclui-se que há uma ausência de correlação entre os resíduos e que o pressuposto é atendido.

(v) Multicolinearidade: não foi constatada, pois as correlações não foram altas (Tabela 1). Foi utilizada ainda a estatística de colinearidade chamada tolerância, que mede o quanto a variabilidade de uma dada variável independente não é explicada pelas outras variáveis independentes. Espera-se que esse valor seja maior que 0,10 (HAIR *et al.*, 1998), o que foi encontrado nos resultados, pois o menor valor foi de 0,37.

De forma geral, esses resultados atestam o uso da técnica de regressão múltipla para os dados coletados. O modelo foi, então, estimado, a partir do método Ordinary Least Squares (OLS), ou mínimos quadrados ordinários, conforme resultados apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Resultados da análise de regressão no Estudo 1

VARIÁVEIS	COEFIC.	ERRO PADRÃO	COEF. PADRONIZADO	VALOR T	SIG.
Constante	0,91	1,20		0,75	0,453
Tempo da última compra	-0,41	0,17	-0,17	-2,46	0,016
Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro desse site? (usabilidade 1)	-0,28	0,13	-0,21	-2,11	0,037
O nível de personalização desse site é ideal (usabilidade 2)	0,15	0,13	0,12	1,14	0,257
Satisfação com a compra	0,07	0,11	0,06	0,63	0,530
A organização e o layout deste site facilitam a procura de produtos?	0,09	0,10	0,08	0,84	0,405
Relação custo-benefício ao comprar da Hardtech	0,53	0,09	0,51	6,13	0,000
Eu posso confiar na Hardtech	0,30	0,11	0,23	2,74	0,007
Tempo por dia navegando na internet	0,12	0,10	0,08	1,12	0,264
Idade	0,00	0,01	0,01	0,08	0,933
Gênero	0,56	0,80	0,05	0,70	0,483
Escolaridade	0,00	0,12	0,00	-0,01	0,990

Nota. Variável dependente = intenção de recompra ($R^2 = 55\%$; $F_{11,102} = 11,32$; $p < 0,001$).

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Percebe-se pela Tabela 2 que quatro variáveis foram preditores significativos da intenção de recompra do cliente, em ordem de importância (maior coeficiente padronizado): 1) a percepção de boa relação custo-benefício pelo cliente, 2) a confiança do cliente na loja, 3) a navegação pelo site e 4) o tempo desde a última compra. Essas variáveis foram responsáveis por explicar 55% das variações na intenção de recompra do cliente da Hardtech.

O coeficiente positivo para a primeira dessas variáveis indica que quanto mais o cliente percebe uma boa relação custo-benefício, maior a chance de ele voltar a comprar da Hardtech. O mesmo ocorre para a confiança. Porém, o coeficiente negativo para a variável tempo indica que os clientes que compraram a mais tempo tendem a manifestar menor intenção de recompra. Do mesmo modo, o fato de o cliente poder navegar rapidamente dentro do site esteve associado negativamente com a intenção de recompra.

Considerando que o preditor mais importante da intenção de recompra foi a percepção de custo-benefício do cliente e que esta é uma variável relativamente simples, pois reflete um balanço pelo cliente dos diferentes custos e benefícios associados a uma compra pela Hardtech, o interesse se volta para a segunda da lista, a confiança do cliente ao comprar da loja virtual. Como se define esta confiança no contexto *on-line*? Quais as suas facetas mais importantes? E quais variáveis podem ajudar a explicá-la? Com base nestas indagações, os autores se motivaram a conduzir um segundo estudo com este objetivo específico: analisar

os principais fatores influenciadores da confiança do consumidor ao comprar pela internet. Os resultados deste segundo estudo são apresentados a seguir.

4.2 Estudo 2

Dos 231 questionários coletados, 184 (80%) dos entrevistados afirmaram já ter comprado produtos ou serviços pela internet, e a minoria de 20% (47 respondentes) afirmou nunca ter adquirido nada *on-line*. No questionário, os motivadores da não realização de compras *on-line* eram contemplados na última questão, na qual o respondente poderia escolher até três motivos. Ao analisar essas justificativas, observou-se que 25 pessoas argumentam que não compraram por receio de pagar e não receber o produto. O segundo principal motivo, escolhido por 23 respondentes, para não ter realizado compras *on-line* até o momento, foi a falta de segurança para informar dados pessoais no site. O terceiro motivo, escolhido por 17 indivíduos, foi a intangibilidade da compra.

Porém, como o objetivo da pesquisa era analisar o comportamento do comprador virtual, os que assinalaram nunca ter comprado foram excluídos da amostra, restando um conjunto de 184 respondentes. Na sequência, ao analisar as respostas em branco (*missing data*), foi observado que 32 questionários possuíam algum tipo de questão sem resposta e por isso foram também excluídos, restando um conjunto válido de **152 participantes**, retidos para as análises subsequentes.

Ao analisar o perfil deste grupo, notou-se que a idade média dos compradores era de 26 anos (desvio = 5,6), variando entre 19 e 50 anos. O gênero dos respondentes é na maioria feminino (60%) e a escolaridade concentrou-se no nível superior incompleto (83%). No item renda familiar 39% dos resultados válidos afirmaram possuir renda entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000, seguida da faixa entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500 (29%). Por fim, 59% afirmaram passar até 3h diárias navegando na internet, seguida pela faixa de 4 a 5 horas (22%).

Ao analisar as médias das principais variáveis, os resultados indicaram que o respondente fez uma avaliação positiva do *site* no qual fez a sua última compra, tendo considerado fácil completar a transação no *site* (média = 6,05 numa escala de 1 a 7) e que o produto foi entregue no prazo (média = 6,01). De forma coerente, esses pesquisados consideraram baixa a chance de seus dados bancários serem violados no *site* informado (média = 2,88), o que pode refletir em parte um comportamento de redução da dissonância cognitiva pelo respondente. A confiança na internet (4,88) e em terceiros (4,38) apresentou valores médios próximos de 4, o ponto médio da escala. Já a confiança no *site* mencionado foi um pouco maior (média = 5,71).

O objetivo principal deste segundo estudo era justamente entender os fatores mais relacionados e capazes de explicar as diferentes facetas da confiança do consumidor ao comprar pela internet. Por isso, os dados foram submetidos a uma análise de regressão conjunta, utilizando

a análise de caminhos, conforme detalhamento anterior na seção de métodos e procedimentos.

O modelo foi estimado em dois estágios: inicialmente, o modelo completo foi testado. Esse modelo possuía 13 variáveis independentes apontando seta para as três variáveis dependentes (confiança no *site* de compra, na internet e em terceiros). As variáveis independentes eram: usabilidade, previsibilidade (entrega), privacidade, segurança1, segurança2, extensão de mercado, tempo da última compra, forma de pagamento, gênero, escolaridade, renda, horas *on-line* por dia e idade.

No segundo estágio, o modelo foi reespecificado com a exclusão dos caminhos não significativos. Por restrições de espaço, somente os resultados desta segunda etapa são apresentados aqui. Os principais resultados do modelo final podem ser vistos na Tabela 3.

Os resultados indicaram que quatro variáveis foram influenciadores significativos da confiança na internet: usabilidade (É fácil completar transação nesse *site*?), segurança2 (Eu me sinto seguro em lojas virtuais conhecidas no mercado), extensão de canal (Loja virtual de uma loja tradicional de varejo influencia positivamente na minha confiança) e segurança1 (Qual a probabilidade de seus dados bancários serem violados nesse *site*?).

Já a confiança no *site* foi influenciada pelas variáveis: privacidade (Você sente que sua privacidade está protegida nesse *site*?) e renda, sendo que uma maior renda indicava uma menor tendência a confiar no *site*.

Tabela 3: Resultados da análise de caminhos no Estudo 2

RELAÇÃO		COEFIC.	ERRO PADRÃO	COEF.PADR	T	SIG	
usabilidade	→	conf.internet	0,27	0,09	0,22	2,91	0,004
segurança1	→	conf.internet	-0,16	0,06	-0,18	-2,49	0,013
segurança2	→	conf.internet	0,15	0,06	0,20	2,69	0,007
extensão de canal	→	conf.internet	0,21	0,08	0,20	2,63	0,009
privacidade	→	conf.site	0,80	0,04	0,81	18,10	0,001
Renda	→	conf.site	-0,14	0,06	-0,10	-2,24	0,025
segurança2	→	conf.terceiros	0,26	0,05	0,32	5,06	0,001
Renda	→	conf.terceiros	0,20	0,09	0,14	2,28	0,023
privacidade	→	conf.terceiros	0,11	0,06	0,11	1,81	0,07
conf.internet	→	conf.terceiros	0,47	0,07	0,44	6,88	0,001
conf.internet	→	conf.site	0,11	0,05	0,10	2,30	0,021

Nota. Os índices de ajuste do modelo foram $\chi^2 = 94,24$; gl = 86; $\chi^2/df = 1,10$; GFI = 0,93; AGFI = 0,89; CFI = 0,98; RMSEA = 0,025; SRMR = 0,068.

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Por fim, a confiança em terceiros foi influenciada por: confiança na internet, segurança, renda e privacidade (em ordem de importância). Quanto mais o consumidor confia na internet, mais ele tende a confiar em terceiros. Além disso, a confiança na internet o leva também a confiar no *site* específico onde afirmou ter efetuado a última compra.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O avanço da internet no Brasil tem levado muitos consumidores a preferirem o meio *on-line* para fazer as suas compras. Muitos estudos já foram realizados no país sobre o comportamento do consumidor na internet (BREI *et al.*, 2005; CARO *et al.*, 2011; MIRANDA; ARRUDA, 2004; VIEIRA *et al.*, 2009) e há indicações de que a confiança é uma variável chave para o consumidor decidir comprar pela internet. Entretanto, apesar da literatura existente, há uma escassez de estudos que investiguem mais a fundo as dimensões e fatores formadores da confiança no contexto de compra *on-line*. Assim, o objetivo deste estudo foi identificar os fatores que influenciam na intenção de recompra e na confiança do consumidor *on-line*, considerando três facetas da confiança, ou seja, confiança na internet, confiança no *site* fornecedor e confiança em terceiras partes (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003; McCOLE *et al.*, 2010).

No primeiro estudo, as variáveis que se destacaram foram a relação custo-benefício e a confiança na empresa. A primeira delas se refere ao valor percebido, ou a relação entre benefícios e custos que o consumidor considera antes de tomar uma decisão de compra e que, destaca-se, é válida tanto para o ambiente virtual quanto tradicional, estendendo resultados de estudos anteriores (KIM; FERRIN; RAO, 2008; VIEIRA *et al.*, 2009). Em segunda posição de importância, a confiança se mostrou um antecedente relevante para entender a intenção de recompra dos clientes da Hardtech. Porém, esta é uma variável mais complexa que a primeira, e que por isso merece mais atenção sobre os seus elementos formadores, como se deu com o segundo estudo, discutido a seguir.

Já o segundo estudo, que teve por objetivo entender os influenciadores da confiança em três níveis (confiança no *site*, confiança na internet e confiança em terceiros envolvidos), apresentou resultados inte-

ressantes. Por exemplo, no que diz respeito à *confiança na internet*, diversas foram as variáveis que apresentaram relação significativa. A segurança, por exemplo, apresentou relação positiva, indicando que quanto maior a percepção do consumidor de que seus dados possam ser violados, menor a confiança na internet. Esse resultado pode sugerir que o consumidor tende a generalizar sua insegurança em um determinado *site*, para a internet como um todo. A extensão de canal também influencia nessa dimensão da confiança, o que de certa forma corrobora estudos anteriores (KIM; PARK, 2005), no sentido de que o consumidor confia na internet a partir da extensão do canal de comercialização de lojas conhecidas. A usabilidade também influencia positivamente na confiança do consumidor na internet, reforçando a ideia de que o consumidor tende a estender para a internet características de um *site* em específico.

Esses resultados demonstram que a percepção de segurança do consumidor realmente tem efeito relevante em sua confiança na internet. Dessa forma, é importante que as lojas virtuais invistam em atributos que garantam não apenas a confiança, mas também aspectos como usabilidade. O resultado seria o aumento da confiança do consumidor na internet, facilitando assim o rompimento da resistência por aqueles que ainda não utilizam este canal.

A segunda dimensão, a *confiança em um site específico*, apresentou um número menor de influenciadores. A variável com maior impacto nesse sentido foi a privacidade. Ou seja, o consumidor de um modo geral, confia em *sites* que, de acordo com sua percepção, são capazes de gerir e proteger suas informações pessoais. Esses resultados, aliados aos estudos de Eastlick, Lotz e Warrington (2006) e Kim, Ferrin e Rao (2008) sugerem que as empresas que investirem na manutenção e percepção da privacidade de seus clientes na internet, terão aumento nas transações *on-line*.

Ainda com relação à confiança no *site*, observou-se uma relação negativa com a renda dos respondentes. Quanto maior a renda do consumidor, menos ele confia no *site* em que realiza compras *on-line*. É possível hipotetizar que com o aumento da renda do consumidor, são ampliadas também suas exigências com relação ao *site*. Em especial, porque os mais jovens geralmente ainda possuem renda média ou baixa e compram bens de menor valor (ex. CDs, tênis etc.) Gerencialmente esse resultado é de grande rele-



vância para lojas *on-line* com foco em clientes de luxo, por exemplo. Portanto, as peculiaridades desse tipo de consumidor devem ser levadas em consideração pelos fornecedores quando desenvolverem seus *sites*. Outras variáveis como a usabilidade, que inicialmente poderia sugerir uma relação com a confiança no *site*, não apresentaram resultados significativos.

A terceira dimensão, a *confiança em terceiros*, foi influenciada principalmente pela confiança na internet e pela segurança. De um modo geral, quanto maior a confiança que os consumidores depositam na internet, maior a sua confiança nos terceiros envolvidos (exemplo: empresas terceirizadas que lidam com a entrega). Similarmente, a percepção de segurança para compartilhamento de dados pessoais influencia positivamente essa dimensão da confiança. Esse resultado está alinhado com os resultados da dimensão confiança na internet, e sugere o investimento em sistemas específicos de proteção como *firewalls* e mecanismos de autenticação, por parte das empresas a fim de ampliar a segurança dos usuários.

Novamente a renda apresentou resultado significativo, ou seja, quanto maior a renda do consumidor, mais ele tende a confiar em terceiros. Inicialmente esse resultado pode parecer contraditório se comparado ao resultado da relação entre renda e confiança no *site*. Entretanto, se analisados mais a fundo, pode-se concluir que, de um modo geral, consumidores com renda mais alta confiam mais em terceiros, apesar de serem mais exigentes no que diz respeito à confiança em *sites*.

Por fim, constatou-se que a confiança na internet teve um efeito significativo na confiança no *site*. Quanto mais o indivíduo confia na internet, mais ele confia no *site* específico mencionado por ele, onde efetuou a última compra. É de se esperar que, se ele fez a compra neste *site*, ele teria um mínimo de confiança.

Apesar de ter cumprido seus objetivos, algumas limitações estão presentes nesta pesquisa, como o tamanho relativamente pequeno da amostra nos dois estudos, embora no primeiro deles, o acesso a um conjunto de consumidores de uma empresa que vende *hardware* e acessórios *on-line* seja um ponto positivo. Além disso, as variáveis foram medidas como variáveis observadas, ao invés de constructos latentes, em virtude de restrições impostas ao tamanho do questionário. Estudos futuros poderão incluir novas variáveis, como

experiências anteriores com compras pela internet e valor da compra, como variáveis de contexto.

A pesquisa sobre os influenciadores das dimensões da confiança poderia ser ampliada através da inclusão de uma etapa qualitativa com consumidores que realizaram compras *on-line*. Dessa maneira, seria possível aprofundar o conhecimento sobre a percepção de confiança propriamente dita, sob a ótica do consumidor.

Outra sugestão de pesquisa futura é a replicação do estudo em questão, porém com foco em um nicho específico de clientes, ou um tipo específico de produtos. Como são diversas as variáveis que impactam no comportamento do consumidor, dessa maneira seria possível generalizar os resultados para um grupo específico de indivíduos. A utilização do *framework* de pesquisa proposto com a inclusão de outras variáveis também é uma possibilidade a ser explorada.

Além de considerar os influenciadores da confiança *on-line*, outros estudos poderiam incluir no modelo a recomendação que o cliente faz de uma marca nas redes sociais, estendendo estudos como o de Wang, Cunningham e Eastin (2015). Por fim, tendo em vista a profusão de estudos sobre falhas em serviços *on-line*, seria interessante realizar estudos sobre confiança nesse contexto.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. A. **Pesquisa FGV/EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. 16. ed. [S.l.]: FGV, 2014. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/arquivos/pesquisa_fgv-eaesp_de_comercio_eletronico_2014.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2016.
- BHATTACHARYA, R.; DEVINNEY T. M.; PILLUTLA, M. A formal model of trust based on outcomes. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 459-472, 1998.
- BELANGER, F.; HILLER, J. S.; SMITH, W. J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and *site* attributes. **The Journal of Strategic Information Systems**, [S.l.], v. 11, n. 3-4, p. 245-270, 2002.
- BELLMAN, S. *et al.* International differences in information privacy concerns: a global survey of consumers. **Information Society**, [S.l.], v. 20, n. 5, p. 313-324, 2004.

BLACK, G. S. Predictors of consumer trust: likelihood to pay *on-line*. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.l.], v. 23, n. 7, p. 648-658, 2005.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BUCK, S. P. From electronic money to electronic cash: payment on the Net. **Logistics Information Management**, [S.l.], v. 10, n. 6, p. 289-299, 1997.

CARO, A. *et al.* Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra *on-line*. **Revista Administração de Empresas**, [S.l.], v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CHEN, Y. H.; BARNES, S. Initial trust and *on-line* buyer behaviour. **Industrial Management & Data Systems**, [S.l.], v. 107, n. 1, p. 21-36, 2007.

CHURCHILL. G. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the *on-line* consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

DINEV, T.; HART, P. Internet privacy concerns and their antecedents – measurement validity and regression model. **Behaviour & Information Technology**, [S.l.], v. 23, n. 6, p. 413-422, 2004.

DING, C. G.; LIN, C. H. How does background music tempo work for *on-line* shopping? **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 299-307, 2012.

EASTLICK, M.; LOTZ, S.; WARRINGTON, P. Understanding *on-line* B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 59, n. 8, p. 877-886, 2006.

EISINGERICH, A. B.; BELL, S. J. Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 256-268, 2008.

FORBES, L. P.; KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 19, n. 5, p. 280-292, 2005.

GARSON, G. D. **Structural Equation Modeling**. Statistical Associates Blue Book Series, 2015.

GRABNER-KRAUTER, S.; KALUSCHA, E. A. Empirical research in *on-line* trust: a review and critical assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, [S.l.], v. 58, n. 6, p. 783-812, 2003.

GOYETTE, I. *et al.* e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services contexto. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, [S.l.], v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

HAIR, J. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HOADLEY, C. M. *et al.* Privacy as information access and illusory control: the case of the Facebook news feed privacy outcry. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 50-60, 2010.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.

JING, Y. Online Payment and Security of E-Commerce. **Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09)**, Nanchang, P. R. China, May 22-24, 2009. p. 46-50.

JOHNSON, D.; GAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 58, p. 500-507, 2005.

JUNGLAS, I. A.; JOHNSON, N. A.; SPITZMULLER, C. Personality traits and concerns for privacy and empirical study in the context of location-based services. **European Journal of Information Systems**, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 387-402, 2008.

KAUFFMAN, R. J.; LEE, Y. J.; STEINBART, P. J. A survey of consumer information privacy from the accounting information systems perspective. **Journal of Information Systems**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 47-79, 2011.



- KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, [S.l.], v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.
- KIM, D. J. *et al.* A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. **Decision Support Systems**, [S.l.], v. 40, n. 2, p. 143-165, 2005.
- KIM, J.; PARK, J. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the *on-line* store. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 106-121, 2005.
- KIM, C. *et al.* An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 84-95, 2010.
- KIM, J.; LENNON, S. J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 33-56, 2013.
- LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.
- LI, Y. Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework. **Communications of the Association for Information Systems**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 453-496, 2011.
- LI, Y. A multi-level model of individual information privacy beliefs. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 32-44, 2014.
- LIAO, C.; LIU, C. C.; CHIEN, K. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: an integrated model. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 10, n. 6, p. 702-715, 2011.
- LUO, X. Trust production and privacy concerns on the Internet – A framework based on relationship marketing and social exchange theory. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 31, p. 111-118, 2002.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- McCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. Trust considerations on attitudes towards *on-line* purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 63, n. 9-10, p. 1.018-1.024, 2010.
- McKNIGHT, D. H.; CUMMINGS, L.; CHERVANY, N. L. Initial trust formation in new organizational relationships. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 473-490, 1998.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 1-16, 2004.
- MONTGOMERY, D. C.; PECK, E. A.; VINING, G. G. **Introduction to linear regression analysis**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 58, p. 20-38, 1994.
- NIELSEN IBOPE. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões**. [2016]. Disponível em: <www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>. Acesso em: 22 mar. 2016.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PALMER, J. W. Web site usability, design, and performance metrics. **Information Systems Research**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 151-167, 2002.
- PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.
- RATNASINGAM, P.; PAVLOU, P. A.; TAN, Y. The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce. **15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy**, Slovenia, p. 384-398, 2002.

REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G.; ZANNA, M. P. Trust in Close Relationships. **JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY**, 49(1), 95-112, 1985.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online Customer Experience: a Review of the Business-to-Consumer Online. **International Journal of Management**, [S.l.], v. 13, p. 24-39, 2011.

SHACKEL, B.; RICHARDSON, S. **Human Factors for Informatics Usability**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

SHIN, D. H. Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 25, n. 6, p. 1.343-1.354, 2009.

TURBAN. E.; MCLEAN. E.; WETHERBE. J. **Tecnologia de informação para gestão**. São Paulo: Bookman, 2004.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v. 23, n. 2, p. 179-190, 2009.

UTZ, S.; KERKHOF, P.; VAN DE BOS, J. Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 49-58, 2012.

VAN SLYKE, C. *et al.* Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. **Journal of the Association for Information Systems**, [S.l.], v. 7, Iss. 6, Article 16, 2006.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, [S.l.], v. 44, v. 2, p. 131-146, 2009.

WANG, S.; CUNNINGHAM, N. R.; EASTIN, M. S. The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of *On-line* Consumer Reviews. **Journal of Interactive Advertising**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 151-159, 2015.

WEBSHOPPERS. **Relatório E-BIT Buscapé company**. [2016]. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2016.

WOOLDRIDGE, J. M. Cluster-Sample Methods in Applied Econometrics. **American Economic Review**, [S.l.], v. 93, p. 133-138, 2003.

WU, J. J.; CHEN, Y. H.; CHUNG, Y. S. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 63, n. 9-10, p. 1.025-1.032, 2010.

YEAP, J.; IGNATIUS, J.; RAMAYAH, T. Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: a fuzzy analytic hierarchy process approach. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 31, p. 250-258, 2014.