

Antecedentes e Consequentes das Dimensões de Confiança em Compras On-line: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

MARCELO CURTH

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

WINNIE NG PICOTO

ISEG - INSTITUTO SUPERIOR DA ECONOMIA E GESTÃO

ALEXANDRE DOS SANTOS GARCIA

FACULDADE INEDI (CESUCA)

ANA FILIPA GUALBERTO NETO

Antecedentes e Consequentes das Dimensões de Confiança em Compras On-line: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

Introdução

A experiência de compra é baseada em diferentes pontos de contato com o sistema, desde o primeiro contato com o site do vendedor até o recebimento do item comprado. Outros estudos identificaram que a confiança em um fornecedor, a confiança na Internet e a confiança em terceiros influenciam positivamente as atitudes dos clientes em relação às compras on-line. Assim, este estudo avaliou os antecedentes e os consequentes da confiança de diferentes partes, ou seja, confiança no fornecedor, confiança na Internet como sistema de mercado e confiança em terceiros.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Com o objetivo de obter um conhecimento mais profundo sobre o comportamento do consumidor on-line, o estudo foi realizado em Portugal e no Brasil. Assim, este trabalho pretende responder às seguintes perguntas de pesquisa: Qual o impacto dos antecedentes da confiança (satisfação e a qualidade do site), nas dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros)? Existem diferenças culturais (entre Portugal e Brasil) no impacto da satisfação e da qualidade do site nas dimensões de confiança do comércio eletrônico?

Fundamentação Teórica

A confiança é uma variável essencial para compradores on-line para conquistar clientes e torná-los capazes de recomprar do mesmo vendedor. No entanto, estudos anteriores geralmente se concentram na identificação de fatores que influenciam a confiança no contexto de compras on-line (Sanchez-Alzate & Sanchez-Torres, 2017; Martin, 2018). Além disso, outras variáveis podem influenciar na confiança, satisfação e lealdade, sendo variáveis exógenas (navegação, funcionalidade, segurança percebida e custo de transação), mediando variáveis (confiança e satisfação) e lealdade como variáveis dependentes.

Metodologia

Foi realizada uma survey com usuários que compraram produtos eletroeletrônicos pela internet nos dois países, totalizando 486 respondentes. Os questionários foram desenvolvidos por meio da plataforma SurveyMonkey e aplicados on-line em Portugal, e desenvolvido no Google Forms, sendo aplicado on-line no Brasil. A amostra se caracterizou por ser não probabilística por conveniência. O instrumento final de coleta de dados contou com 33 questões. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio da qual foi testado o modelo conceitual.

Análise dos Resultados

Os resultados indicam que a qualidade do site tem impacto na confiança na Internet, no Fornecedor e em Terceiros em ambos os países e que a lealdade também tem impacto positivo e significativo no boca a boca nos dois países. A satisfação tem impacto positivo em todas as dimensões da confiança, exceto na confiança na Internet no Brasil. O efeito da confiança na lealdade e no boca a boca tem resultados mais significativos no Brasil do que em Portugal.

Conclusão

De modo geral, os resultados obtidos estão em linha com a literatura existente e a maioria das hipóteses apresentadas foram aceitas. Constatou-se, que as hipóteses relacionadas com as relações entre satisfação e as dimensões de confiança foram suportadas em Portugal e parcialmente no Brasil, sendo que a confiança relativa à internet não foi suportada. Acredita-se que isso deva-se ao histórico falho do sistema de Internet ofertado no Brasil.

Referências Bibliográficas

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91. Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 578-596. McCole, P.; Ramsey, E.; & Williams, J. (2010) Trust considerations on attitudes towards on-line purchasing: The moderating effect of privacy and security

