

**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

