

Construindo Confiança na Era da Desconfiança: Comportamento de Compra por Dispositivos Móveis do Consumidor Brasileiro

Autoria

Cristiane Junqueira Giovannini - mestrekis@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Jorge Brantes Ferreira - jorgebf@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Angela Maria Cavalcanti da Rocha - amc.darocha@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Agradecimentos

Os autores agradecem à FAPERJ e ao CNPq pelo apoio financeiro na elaboração desta pesquisa.

Resumo

Confiança é um elemento essencial na construção de relacionamentos. Este estudo propõe um modelo que trata a confiança como um construto multidimensional mediador na construção da intenção do consumidor de comprar produtos e serviços usando um dispositivo móvel. Os dados utilizados foram coletados por meio de um levantamento online e analisados pelo método de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram a importância da avaliação individualizada das dimensões da confiança e o papel destas como mediadoras entre as características inovadoras dos dispositivos móveis e sua adoção para compras de produtos e serviços, além de ressaltar a importância da facilidade de uso dos dispositivos móveis e da competência dos vendedores na adoção e uso de dispositivos móveis para a compra de bens e serviços pelo consumidor brasileiro.



Construindo Confiança na Era da Desconfiança: Comportamento de Compra por Dispositivos Móveis do Consumidor Brasileiro

RESUMO

Confiança é um elemento essencial na construção de relacionamentos. Este estudo propõe um modelo que trata a confiança como um construto multidimensional mediador na construção da intenção do consumidor de comprar produtos e serviços usando um dispositivo móvel. Os dados utilizados foram coletados por meio de um levantamento online e analisados pelo método de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram a importância da avaliação individualizada das dimensões da confiança e o papel destas como mediadoras entre as características inovadoras dos dispositivos móveis e sua adoção para compras de produtos e serviços, além de ressaltar a importância da facilidade de uso dos dispositivos móveis e da competência dos vendedores na adoção e uso de dispositivos móveis para a compra de bens e serviços pelo consumidor brasileiro.

Palavras-chave: confiança, comércio móvel, comportamento do consumidor, intenção de compra, aceitação de tecnologia.

INTRODUÇÃO

Recentemente, avanços tecnológicos e a popularização da internet tornaram quase que ubíqua a presença dos dispositivos móveis no cotidiano. Conforme a quantidade destes dispositivos se multiplica, cria-se um mercado crescente para transações, comunicação e promoção (SHANKAR, VENKATESH; HOFACKER; NAIK, 2010; XU; CENFETELLI; AQUINO; 2016).

O consumo de mídias (vídeo, texto, áudio, imagem, jogo etc.) por meio de dispositivos móveis (telefones celulares com capacidade de acessar a internet, smartphones e tablets) cresceu globalmente 277% de 2011 para 2017. Um em cada cinco consumidores realiza pagamentos digitais via dispositivo móvel pelo menos uma vez na semana, sendo os consumidores em economias emergentes os mais propensos a realizar pagamentos e compras por este canal (IPSOS, 2017). Atualmente, os usuários de dispositivos móveis passam pelo menos uma hora por dia buscando informações ou entretenimento em seus aparelhos e muitos deles não conseguem sequer imaginar uma vida sem seus smartphones.

Entre os mercados latino-americanos, o Brasil apresenta o maior desenvolvimento em termos de e-commerce, com crescimento de 12% em 2018. O volume de vendas online em relação ao volume total de vendas realizadas no país, de 4,3%, ainda é baixo se comparado a média mundial (12%), mas fica bem acima da média latino-americana de 2,7%. Mesmo em um ano de Copa do Mundo e alta do dólar, cerca de 58 milhões de consumidores brasileiros realizaram compras online, levando o e-commerce nacional a um faturamento de 53,2 bilhões de reais. O número de pedidos realizados por meio de dispositivos móveis (smartphones e tablets) foi 41% maior do que em 2017, tornando esses dispositivos responsáveis por 32% do volume total de compras online em 2018 (EBIT, 2019). A comodidade e a economia na realização de compras de bens são os principais motivos alegados pelo consumidor para o crescente uso de smartphones na compra de bens e serviços não virtuais. Aplicativos de aquisição de serviços de mobilidade urbana, como o Uber, e entrega de refeições prontas, como

o iFood, adquiriram um status distintivo entre os usuários de smartphones (PAIVA, 2016). Esse crescente impacto econômico e social do comércio móvel o torna cada vez mais relevante para pesquisas de mercado e estudos acadêmicos.

As compras online, assim como qualquer outra forma de transação mediada por dispositivos eletrônicos, são caracterizadas pela ausência de fatores tangíveis e da interação humana que servem para imbuir uma transação com credibilidade e, portanto, são mais sujeitas a ansiedade e desconfiança (NILASHI; IBRAHIM; MIRABI; EBRAHIMI, 2015). Por outro lado, relacionamentos baseados em confiança parecem trazer benefícios tanto para consumidores quanto para empresas, uma vez que as interações entre as partes passam a tomar a forma de resolução de problemas em comum, reduzindo custos de informação e transação (PEPPERS; ROGERS, 2011). Da mesma forma, a construção de conexões emocionais com seus consumidores parece ser a chave para o desempenho de longo prazo de uma empresa (PEPPERS; ROGERS, 2011).

Apesar dos benefícios distintivos dos serviços móveis, como mobilidade, portabilidade, personalização, consulta e compartilhamento de informação, geolocalização, interatividade e convergência de funções e serviços (PINA; KURTZ; FERREIRA; SILVA; GIOVANNINI, 2016; WANG; MALTHOUSE; KRISHNAMURTHI, 2015), ultrapassar as barreiras impostas pela falta de confiança é um dos maiores desafios para a adoção de serviços e comércio online e móvel (XU; CENFETELLI; AQUINO, 2016). O consumidor se sente tão desconfortável em partilhar suas informações pessoais e conduzir transações via dispositivos móveis quanto se sente em fazê-lo em seu computador de mesa, se não mais (PAIVA, 2016; XU; CENFETELLI; AQUINO, 2016).

Estudos empíricos sugerem que diferentes fatores influenciam as percepções de confiança e do que é confiável em transações online (BART; SHANKAR; SULTAN; URBAN, 2005; URBAN; AMYX; LORENZON, 2009) e no comércio móvel mais especificamente (LIN; LU; WANG; WEI, 2011; NILASHI; IBRAHIM; MIRABI; EBRAHIMI; ZARE, 2015). Por isso, é certa a existência de diferentes fatores que impactem a confiança do consumidor, entre eles questões pessoais, institucionais, tecnológicas e sociais.

Este estudo tem como proposta investigar o papel das dimensões da confiança no processo de adoção do comércio móvel pelo consumidor e no seu comportamento de compra via dispositivos móveis, apresentando um modelo original que incorpora a influência das características dos dispositivos móveis como inovação tecnológica. Para atingir seus objetivos, este estudo constrói suas bases teóricas sobre: (1) a Teoria de Comprometimento-Confiança (MORGAN; HUNT, 1994), (2) a Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980) e (3) a Teoria da Difusão de Inovações (ROGERS, 2003). Embora as diferentes dimensões da confiança tenham sido utilizadas por alguns estudos na literatura de adoção e difusão de tecnologias (FANG; GUO; ZHANG, 2015), o uso da confiança com suas dimensões em separado não foi identificado na literatura de adoção e difusão de tecnologias móveis. Além disso, o presente estudo também supre uma lacuna da literatura ao estudar a confiança como variável mediadora entre os atributos das inovações propostos por Rogers (2003) e o processo de adoção de tecnologias móveis.

Ao adicionar influenciadores específicos do contexto móvel às diferentes dimensões da confiança em um modelo de intenção de uso e comportamento de compra, este estudo busca melhorar o entendimento sobre o papel da confiança na adoção e uso do comércio móvel pelo consumidor e abrir novos caminhos para a pesquisa sobre confiança em ambientes móveis e problemas de confiança derivados de transações que ocorrem nestes ambientes.

O estudo se inicia com uma revisão da literatura sobre o tema e a definição de conceitos e construtos aplicados ao modelo. Segue-se uma descrição da metodologia utilizada no estudo e da técnica escolhida para a análise dos dados, a modelagem de equações estruturais. Por fim,

o estudo é concluído com a discussão dos resultados obtidos e suas implicações para acadêmicos e praticantes.

REVISÃO DA LITERATURA

Confiança Online

Usando definições de confiança baseadas na expectativa em relação ao comportamento de um parceiro como ponto de partida (GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994), pesquisadores trabalharam sobre as definições uns dos outros e enfatizaram características específicas dos ambientes online para definir o construto confiança online. Conotações de integridade, confiabilidade, autoconfiança e benevolência, características da confiança em geral, foram preservadas em sua congênere online, mas novas conotações foram a elas adicionadas, tal como a credibilidade da página de internet (BART; SHANKAR; SULTAN; URBAN, 2005).

Entretanto, existem também importantes diferenças entre confiança online e offline no que diz respeito a seus objetos. Enquanto a confiança offline é direcionada apenas a indivíduos ou organizações, confiança online envolve a tecnologia (hardware, software e a própria Internet) e a entidade responsável por apresentá-la ao usuário (BOYD, 2003). Em suma, confiança online é construída quando indivíduos ou organizações formam impressões positivas sobre um meio de interação online e se dispõem a aceitar sua própria vulnerabilidade nessa interação. Outra diferença entre os dois tipos de confiança, segundo Doney e Cannon (1997), é que nas transações tradicionais (offline) a confiança é mediadora do processo de decisão, mas não do comportamento de compra. Já em transações online, pesquisas indicam que a confiança parece ter efeito direto tanto sobre a intenção de compra quanto sobre o comportamento do consumidor (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002). Além disso, indivíduos que tenham participado previamente de transações online, ou que tenham interagido com outras organizações online, apresentam níveis de confiança totalmente distintos daqueles que nunca interagiram online (METZGER, 2006).

Confiança Móvel

Contextos móveis são similares a contextos online, mas não são exatamente iguais. Serviços móveis se apoiam em redes de telefonia celular e dispositivos móveis, como celulares com acesso à internet, tablets e smartphones, e possuem algumas características que não estão disponíveis para serviços similares online. Características como mobilidade, ubiquidade e oferta contextual são exclusivas dos contextos móveis (SHANKAR; BALASUBRAMANIAN, 2009; LIN et al., 2011). Por outro lado, limitações devidas a especificidades das redes de celular e dos dispositivos móveis, tais como velocidade de conexão reduzida, funções simplificadas e instabilidade da rede, se agrupam para construir incerteza e risco que representam, juntos, os maiores obstáculos ao uso de serviços e comércio móvel (LI; YEH, 2010; SHARIF et al., 2014). Assim, construir confiança em contextos móveis é muito mais difícil do que em contextos online, mesmo que as mesmas definições e conotações do contexto online se apliquem diretamente ao contexto móvel (GIOVANNINI et al., 2015; LI; YEH, 2010; NILASHI et al., 2015; YEH; LI, 2009).

Teoria de Comprometimento-Confiança

Comportamentos relacionados a confiança englobam todos os comportamentos em que um indivíduo, voluntariamente, depende de uma outra parte, sentindo-se relativamente seguro em fazê-lo, mesmo diante de possíveis consequências negativas (MCKNIGHT; CHERVANY, 2001). São comportamentos que implicam aceitação de risco (MAYER; DAVIS;

SCHOORMAN, 1995), como aqueles que envolvem cooperação entre partes, troca de informações, aceitação de influência, redução de controle, concessão de autonomia e transações de negócios (MCKNIGHT; CHERVANY, 2001).

Segundo a teoria de comprometimento-confiança (MORGAN; HUNT, 1994), o sucesso do marketing de relacionamento depende de comprometimento com a relação de confiança. Confiança e comprometimento se tornam fundamentais, porque encorajam a cooperação entre parceiros, a resistência a alternativas atrativas de curto prazo e a visão de ações potencialmente de alto risco como prudentes, devido à crença de que o parceiro não irá atuar de forma oportunista. Nesse contexto, confiança se torna o construto central em qualquer transação relacional e o determinante principal do comprometimento. Segundo Morgan e Hunt (1994), confiança é uma variável mediadora que reduz a percepção de incerteza envolvida na transação.

As Diferentes Dimensões da Confiança no Comércio Móvel

É comum que indivíduos depositem sua confiança em outros devido às inferências que fazem a respeito de atributos e características pessoais (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001). Essas inferências são crenças de que a parte em que se confia possui características benéficas e se desdobram em três diferentes dimensões: Competência, Benevolência e Integridade (FANG; GUO; ZHANG, 2015; Mayer; Davis; Schoorman, 1995; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001).

Competência se refere à crença de que o outro, em quem se deposita confiança, tem a habilidade ou poder para fazer o que precisa ser feito ou é esperado (FANG; GUO; ZHANG, 2015; Mayer; Davis; Schoorman, 1995; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001). No caso de relações online, o consumidor acredita que o vendedor é capaz de fornecer os bens e serviços de forma adequada e conveniente (FANG; GUO; ZHANG, 2015; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001;).

Benevolência é a crença de que o outro se importa e possui motivações para agir em função dos interesses e preferências daquele que está depositando a confiança nele (Mayer; Davis; Schoorman, 1995; GANESAN; HESS, 1997; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001; FANG; GUO; ZHANG, 2015). Um vendedor online benevolente não agirá de forma oportunista ou predatória (MCKNIGHT; CHERVANY, 2001; FANG; GUO; ZHANG, 2015).

Integridade se refere à crença de aquele em quem se confia age de boa-fé, fala a verdade e cumpre as promessas que faz (FANG; GUO; ZHANG, 2015; Mayer; Davis; Schoorman, 1995; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001; MORGAN; HUNT, 1994). É o grau de conformidade com a norma, o código moral, ou os valores artísticos segundo o padrão vigente (Mayer; Davis; Schoorman, 1995; FANG; GUO; ZHANG, 2015). Um vendedor online íntegro cumprirá suas promessas de entrega de produtos e serviços e de proteção das informações privadas a ele confiadas (FANG; GUO; ZHANG, 2015; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001).

A combinação destas três crenças fornece uma base segura para o desenvolvimento de intenções de confiar e para comportamentos relacionados a confiança (Mayer; Davis; Schoorman, 1995), como compras online e móveis. Alguns indivíduos e organizações atribuem importância semelhante a todas as três crenças, enquanto outros podem atribuir mais relevância a umas do a outras. A importância de cada uma das características varia segundo o contexto (MCKNIGHT; CHERVANY, 2001).

Confiança, Atitude, Intenção e Comportamento de Compra

A Teoria da Ação Racional (TRA) (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975) fornece os fundamentos para a compreensão do relacionamento entre atitudes, intenções e comportamentos, e se baseia na premissa de que o ser humano toma decisões baseado na

informação disponível. Segundo a teoria, o melhor determinante do comportamento de um indivíduo é sua intenção, que é a representação cognitiva da prontidão para se engajar em determinado comportamento. Os componentes desta intenção, de acordo com os autores, seriam a norma subjetiva, composta pela percepção do indivíduo de como suas figuras de referência encaram determinado comportamento e sua motivação para persegui-lo, e a atitude. A atitude, por seu lado, é uma medida dos sentimentos do indivíduo em relação ao comportamento e é fruto das crenças do indivíduo e de suas avaliações sobre os possíveis resultados de assumir aquele comportamento.

Rogers (2003) define adoção como uma decisão de fazer uso de uma inovação. No caso deste estudo, que foca na adoção do comércio móvel, o 'uso da inovação' seria o resultado de uma transação de compra e venda mediada por dispositivo móvel entre o adotante e um vendedor. Diversos fatores são utilizados na literatura como forma de medir a adoção de uma tecnologia e as consequências da confiança em atividades de negócios, entre eles estão a implementação, o uso, a satisfação, a lealdade, a intenção de compra, a intenção de uso e a atitude (KIM; PETERSON, 2017; XU; CENFETELLI; AQUINO, 2016). O comportamento de compra do consumidor é, obviamente, um fator importante na medição dos resultados de uma transação de compra e venda porque é determinante do desempenho financeiro do vendedor, além de ser uma medida mais direta do efeito do uso do comércio móvel do que a intenção de uso ou compra frequentemente utilizados como *proxy* em estudos acadêmicos (XU; CENFETELLI; AQUINO, 2016). Uma vez que a intenção não é suficiente para garantir a compra, este estudo utiliza não apenas a intenção de comprar via comércio móvel como um fator indicativo do comportamento de compra, mas também o montante gasto pelo indivíduo em transações via dispositivo móvel (FAQIH; JARADAT, 2015; KIM; MALHOTRA; NARASIMHAN, 2005; LIN; WANG; WANG, 2014; VENKATESH; BALA, 2008).

Com base na teoria de comprometimento-confiança, que põe a confiança como mediadora central em transações quando o objetivo é a existência de um relacionamento duradouro entre as partes envolvidas, e na teoria da ação racional, que propõe a atitude e a intenção comportamental como precursoras do comportamento efetivo, são propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A confiança nos serviços móveis de compras tem um efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 1a: A dimensão benevolência tem um efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 1b: A dimensão integridade tem um efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 1c: A dimensão competência tem um efeito positivo e direto sobre a atitude do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 2: A confiança nos serviços móveis de compras tem um efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em adotar o comércio móvel

Hipótese 2a: A dimensão benevolência tem um efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 2b: A dimensão integridade tem um efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 2c: A dimensão competência tem um efeito positivo e direto sobre a intenção do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 3: A atitude do consumidor em adotar o comércio móvel tem um efeito direto e positivo sobre a intenção do consumidor em adotar o comércio móvel.

Hipótese 4: A intenção do consumidor em adotar o comércio móvel tem um efeito direto e positivo sobre a adoção efetiva do comércio móvel pelo consumidor (frequência de compra e montante gasto).

As Características da Inovação - Teoria de Difusão de Inovações

Rogers (2003) propôs pela primeira vez sua Teoria da Difusão de Inovações (DOI) em 1962. Nas décadas seguintes, seu modelo genérico para a difusão de inovações foi modificado e expandido (ROGERS, 2003), sendo utilizado frequentemente em uma variedade de campos de estudo e combinado a diferentes teorias (ZHANG; ZHU; LIU, 2012), inclusive a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (AJZEN, 1991), uma versão revisada e estendida da TRA (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Segundo Rogers (2003), as características de uma inovação são importantes no seu processo de adoção e difusão. O autor aponta cinco atributos das inovações: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade. Vantagem relativa é o grau com que uma inovação é percebida como sendo superior àquilo que vem substituir. Compatibilidade pode ser definida como o grau com que uma inovação é percebida como consistente em relação aos valores, experiência passada e necessidades do adotante em potencial. Complexidade representa o grau de dificuldade percebido no uso e compreensão da inovação pelo potencial adotante. Testabilidade se refere à possibilidade de experimentar a inovação de uma forma limitada antes de decidir adotá-la. Por fim, observabilidade é o grau com que os resultados de uma inovação são visíveis por outros indivíduos.

De forma similar ao TAM (DAVIS, 1989; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992), que tem suas bases construídas sobre a TRA, e suas extensões TAM2 (VENKATESH; DAVIS, 2000), UTAUT (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003) e TAM3 (VENKATESH; BALA, 2008), que têm suas bases construídas sobre a TPB, modelos mais tradicionalmente utilizados em estudos de adoção de tecnologias, a DOI apresenta construtos relacionados à percepção de facilidade de uso e à percepção de utilidade. A similaridade entre os construtos complexidade e facilidade de uso, assim como entre vantagem relativa e utilidade, é clara (MOORE; BENBASAT, 1991). Assim, o presente estudo utiliza a facilidade de uso como forma de avaliar a percepção de complexidade da inovação. A integração da DOI com o TAM potencialmente fornece uma capacidade de prever e explicar o comportamento de adoção de tecnologias melhor do que a oferecida pelo TAM ou pela DOI separadamente.

Entretanto, apenas vantagem relativa, compatibilidade e complexibilidade (ou Facilidade de Uso) são consistentemente relacionados na literatura à adoção de inovações (ZHANG; ZHU; LIU, 2012). E a influência de cada uma destas três variáveis sobre a intenção, atitude e comportamento efetivo do indivíduo nunca é igual.

Características dos dispositivos móveis como mobilidade, ubiquidade, personalização, conectividade e oferta contextual poderiam ser vistas por seus usuários como vantagens relativas das transações comerciais feitas por meio destes dispositivos em relação às formas anteriores utilizadas pelo indivíduo para realizar compras de bens e serviços. Ao mesmo tempo, o uso de dispositivos móveis para a aquisição de bens e serviços pode estar em desacordo com os hábitos e processos de compra geralmente utilizados pelo indivíduo.

Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 5: A vantagem relativa dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto nas diferentes dimensões que compõem a confiança.

Hipótese 5a: A vantagem relativa dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto sobre a dimensão benevolência.

Hipótese 5b: A vantagem relativa dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto na dimensão competência.

Hipótese 5c: A vantagem relativa dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto na dimensão integridade.

Hipótese 6: A facilidade de uso dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto nas diferentes dimensões que compõem a confiança.

Hipótese 6a: A facilidade de uso dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto sobre a dimensão benevolência.

Hipótese 6b: A facilidade de uso dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto na dimensão competência.

Hipótese 6c: A facilidade de uso dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto na dimensão integridade.

Hipótese 7: A compatibilidade dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto nas diferentes dimensões que compõem a confiança.

Hipótese 7a: A compatibilidade dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto sobre a dimensão benevolência.

Hipótese 7b: A compatibilidade dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto na dimensão competência.

Hipótese 7c: A compatibilidade dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto na dimensão integridade.

Quanto aos efeitos da compatibilidade sobre a facilidade de uso, não foram encontradas na literatura evidências de que a relação já tenha sido testada. Entretanto, acredita-se que a presença de compatibilidade entre a realização de compras via dispositivos móveis e a experiência pessoal de um indivíduo contribuiria para sua percepção de facilidade de uso do dispositivo para a realização de compras de produtos e serviços. Assim, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 8: A compatibilidade dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto sobre a percepção de facilidade de uso dos mesmos.

Por sua vez, o construto vantagem relativa do trabalho de Moore e Benbasat (1991), utilizado aqui, deriva do construto utilidade percebida de Davis (1989). O modelo TAM de Davis (1989) prevê efeitos da facilidade de uso sobre a percepção de utilidade de um sistema. Estudos extensivos utilizando o TAM e o TAM2 dão suporte a essa relação. Parece razoável afirmar que o mesmo se aplica a relação entre facilidade de uso e vantagem relativa, ou seja, que a percepção de que comprar via dispositivos móveis é fácil e livre de esforços exerceria influência na percepção de sua vantagem sobre outras formas de comprar produtos e serviços. Sendo assim, enuncia-se a seguinte hipótese:

Hipótese 9: A facilidade de uso dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto sobre a percepção de vantagem relativa dos mesmos.

Por fim, segundo Moore e Benbasat (1991), compatibilidade e vantagem relativa frequentemente carregam como um único construto em análises fatoriais exploratórias livres (sem definição de quantidade de construtos), indicando que são vistos como um único fator pelos respondentes ou que há uma relação entre ambos. Não é difícil imaginar o quão improvável seria que um indivíduo percebesse vantagens na realização de compras com dispositivos móveis se esse uso não fosse compatível com sua experiência pessoal e estilo de fazer compras. Assim, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 10: A compatibilidade dos dispositivos móveis tem efeito positivo e direto sobre a percepção de vantagem relativa dos mesmos.

Modelo Proposto e Hipóteses da Pesquisa

Este estudo apresenta um modelo teórico para adoção e uso de dispositivos móveis para compras que envolve a confiança como um construto mediador multidimensional, explorando

os impactos das três dimensões da confiança separadamente ao invés de utilizar um construto global. O modelo (figura 1), denominado Mobile Commerce Trust Formation (MCTF), assim como a representação das hipóteses propostas, são apresentados a seguir.

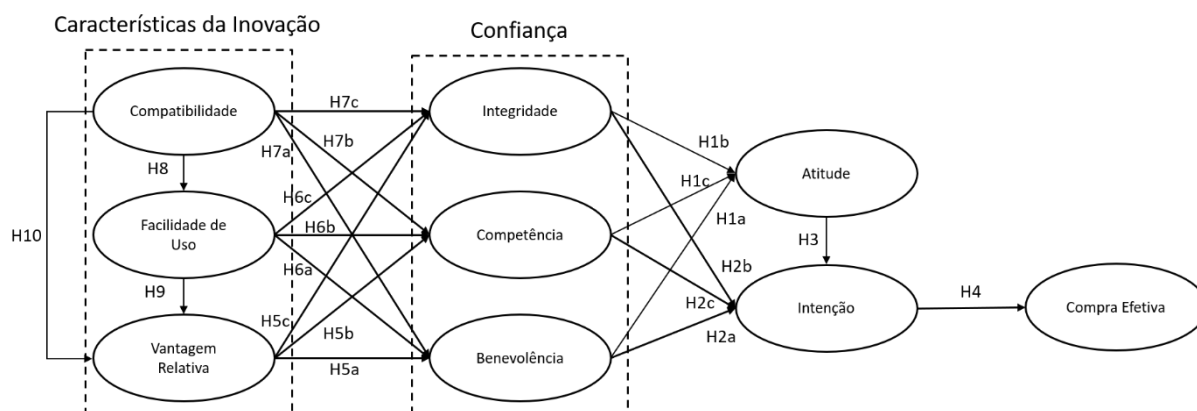


Figura 1: Modelo Proposto

METODOLOGIA

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizado um levantamento de corte transversal (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2009), com uma amostra não probabilística da população de interesse, com questionários estruturados apresentados aos consumidores em um único momento no tempo (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2009).

Operacionalização e Definição das Variáveis

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura, ou de adaptações para o português de escalas em inglês, elaboradas e testadas em outros países, para a medição de todos os construtos envolvidos. As seguintes escalas foram utilizadas, todas medidas via escalas tipo Likert de 5 pontos:

- **Vantagem Relativa:** escala de cinco itens, adaptada de Moore e Benbasat (1991)
- **Compatibilidade:** escala de três itens, adaptada de Moore e Benbasat (1991)
- **Facilidade de Uso:** escala de quatro itens, adaptada de Moore e Benbasat (1991)
- **Benevolência:** escala de três itens, adaptada de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)
- **Integridade:** escala de quatro itens, adaptada de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)
- **Competência:** escala de quatro itens, adaptada de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)
- **Atitude em Relação à Compra por Dispositivos Móveis:** escala de quatro itens, adaptada de Feng et al. (2016)
- **Intenção de Comprar por Dispositivos Móveis:** escala de quatro itens, de Giovannini et al. (2015)
- **Compra Efetiva (Proxy para Adoção da Inovação):** escala de dois itens, adaptada de Moon e Kim (2001)

O instrumento de pesquisa é composto por 33 itens oriundos de construtos cognitivos. Além desses itens, o questionário também inclui 16 itens para medir variáveis demográficas e comportamentais dos respondentes, totalizando 49 itens. Todas as escalas utilizadas neste estudo originalmente elaboradas para a língua inglesa foram traduzidas e adaptadas para a língua portuguesa de acordo com os procedimentos recomendados por Sperber (2004).

Foram realizados dois pré-testes do questionário, um para avaliar a clareza e a inteligibilidade das questões e outro para testar a estrutura de apresentação e funcionalidades

específicas da versão online, com pequenas amostras da população de interesse para melhoria na apresentação do questionário e nas instruções de preenchimento. Os resultados obtidos com esses pré-testes serviram para refinar o questionário e elaborar uma versão final.

Amostra e Procedimento de Coleta de Dados

Os dados da pesquisa foram colhidos entre março e abril de 2018 por meio de questionários auto administrados (FINK, 2012), disponibilizados via link inserido em postagem pública e anúncio pago em um perfil aberto organizacional com foco em pesquisas acadêmicas no Facebook (CALLEGARO; MANFREDA; VEHOVAR, 2015). A participação foi voluntária e confidencial e o instrumento de pesquisa continha perguntas de corte para garantir que os respondentes tivessem familiaridade com o uso de dispositivos móveis para a realização de compras online.

Dos 309 respondentes, 63 foram eliminados devido a não atenderem ao requisito de terem realizado pelo menos uma compra de produto ou serviço utilizando um dispositivo móvel. Assim, a amostra final foi composta por 246 questionários válidos.

RESULTADOS

Modelo de Mensuração

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. O modelo testou 33 indicadores carregando em nove construtos e apresentou bons índices de ajuste (SRMR = 0,058; RMSEA = 0,070 com I.C. de 0,064 até 0,075; CFI = 0,917; IFI = 0,918; TLI = 0,905; $\chi^2 = 1002,68$, d.f. = 459, $p < 0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 2,184$). Quando avaliados em conjunto, esses índices sugerem um ajuste satisfatório dos dados ao modelo proposto (SCHREIBER et al., 2006).

A validade de face foi garantida com a escolha de escalas já utilizadas na literatura, uma tradução criteriosa destas escalas para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse. A validade monológica foi verificada através da matriz de correlação entre construtos com todas as correlações apresentando consistência com a teoria à um nível de significância de 0,001. No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,82 (acima do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (BYRNE, 2010) com valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta. Também foram avaliadas as cargas fatoriais padronizadas para cada variável observável em relação aos construtos que compõem como forma de verificação de unidimensionalidade e validade convergente, com todas apresentando valores acima do 0,70 indicado pela literatura (GARVER; MENTZER, 1999). Todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída média para todos os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Por fim, uma análise coletiva dos resultados apresentados indica que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos necessários de validade de face, validade nomológica, confiabilidade, unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante, tornando viável a investigação das relações entre os construtos latentes com o uso de um modelo estrutural.

Modelo Estrutural

Foi usada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) por estimação por Máxima Verossimilhança (ML), para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Em relação aos índices de ajuste do modelo, a razão $\chi^2/d.f.$ foi de 2,164, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram iguais a 0,920 para o CFI (comparative fit index), 0,910 para o TLI (Tucker-Lewis index) e 0,921 para o IFI (incremental fit index). Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (BYRNE, 2010), indicando também um bom ajuste do modelo. Com RMSEA (root-mean-square error of approximation) de 0,047 (I.C. de 90% indo de 0,044 até 0,050), e SRMR (standardized root mean-square residual) de 0,073. Dados os índices apresentados, concluiu-se que o ajuste do modelo proposto foi satisfatório.

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (Figura 2). A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural, apresentados na Tabela 1 (BYRNE, 2010). Uma relação foi considerada significativa se o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR et al, 2009). Assim, observa-se que foi obtido suporte empírico para 13 das 20 hipóteses de pesquisa formuladas, com relações significativas entre os construtos relacionados sendo observadas no modelo estrutural proposto. Dentre as hipóteses rejeitadas, quase todas apresentaram p-valores maiores do que 0,05, com exceção da hipótese H1b (o efeito da Integridade sobre a Atitude), que apresentou efeito significativo, porém negativo, na direção contrária ao que era esperado. Além disso, é particularmente notável a presença de coeficientes padronizados maiores do que 1. Segundo Deegan (1978), se dois ou mais fatores forem correlacionados (oblíquos) ao invés de não correlacionados (ortogonais) eles podem apresentar coeficientes padronizados com magnitudes superiores a 1. Considerando que Integridade, Competência e Benevolência são dimensões de um mesmo construto, a Confiança, não é de se estranhar a presença de colinearidade entre eles, explicando a presença de coeficientes padronizados com magnitudes elevadas.

Tabela 1: Teste das Hipóteses, Coeficientes Padronizados Estimados e Significâncias

Relação Proposta	Coef. Pad.	p-valor	Suporte	Relação Proposta	Coef. Pad.	p-valor	Suporte
H1a: BEN→ATT	1,289	< 0,001	SIM	H6a: FAU→ BEN	0,170	0,363	NÃO
H1b: ITG→ATT	-3,243	< 0,001	NÃO	H6b: FAU→ CPT	0,537	< 0,001	SIM
H1c: CPT→ATT	3,019	< 0,001	SIM	H6c: FAU→ ITG	0,387	0,001	SIM
H2a: BEN→INT	0,239	0,386	NÃO	H7a: COM→BEN	0,369	< 0,001	SIM
H2b: ITG→INT	-0,971	0,187	NÃO	H7b: COM→CPT	0,253	0,006	SIM
H2c: CPT→INT	1,087	0,087	NÃO	H7c: COM→ITG	0,295	0,001	SIM
H3: ATT→INT	0,402	0,006	SIM	H8: COM→FAU	0,726	< 0,001	SIM
H4: INT→CEF	0,369	< 0,001	SIM	H9: FAU→VAR	0,567	< 0,001	SIM
H5a: VAR→BEN	0,289	0,015	SIM	H10: COM→VAR	0,320	< 0,001	SIM
H5b: VAR→CPT	0,016	0,889	NÃO				
H5c: VAR→ITG	0,127	0,268	NÃO				

BEN = Benevolência, ITG = Integridade, CPT = Competência, ATT = Atitude, INT = Intenção, CEF = Compra Efetiva, VAR = Vantagem Relativa, FAU = Facilidade de Uso, COM = Compatibilidade.

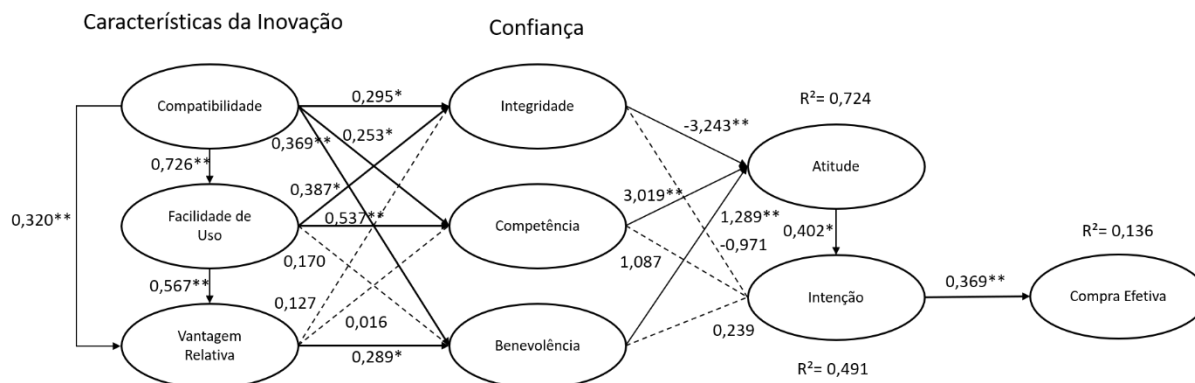


Figura 2: Modelo Proposto e relações encontradas

(* indica p-value < 0,05; ** indica p-value < 0,001)

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação às hipóteses da pesquisa, 13 das 20 hipóteses formuladas foram verificadas. Os resultados mostram que diferentes dimensões da confiança exercem diferentes graus de influência sobre a Atitude do indivíduo em relação à adoção da compra via dispositivos móveis. A Benevolência e a Competência mostraram ter efeitos positivos e diretos sobre a Atitude, conforme esperado, entretanto a Integridade mostrou ter efeitos diretos e negativos, o que não era um resultado previsto. Diferentemente de modelos utilizando representações holísticas da Confiança, o presente modelo aponta a Competência do vendedor como o fator crucial na construção da Confiança em contexto de compras via dispositivos móveis, com a Benevolência apresentando uma pequena influência (comparativamente). A relação entre as dimensões da Confiança e a Intenção de Comprar via dispositivos móveis não foi observada no caso do consumidor brasileiro, o que contraria a teoria. Por outro lado, esse resultado poderia indicar que o efeito da Confiança sobre a Intenção pode estar sendo completamente mediado pela Atitude. Já o contraditório resultado negativo da Integridade sobre a Atitude poderia ser explicado pelos resultados do estudo de Kim, Ferrin, Cooper e Dirks (2004). Este estudo indica que indivíduos tendem a valorizar mais as informações negativas sobre a Integridade alheia do que as positivas, que um pedido de desculpas tem mais impacto sobre a recuperação da confiança do que a não ação e que diante de um bom desempenho geral, violações da confiança podem ser toleradas. Ou seja, oportunismo benigno (pequenas violações da Integridade) não só é esperado pelo consumidor como este também está preparado para manter seu comprometimento e renovar o relacionamento, mesmo após a violação da confiança ocorrer, diante de altos graus de competência e vantagens na manutenção do relacionamento cliente-vendedor.

O efeito da Atitude sobre Intenção de Compra é significativo, direto e positivo, conforme esperado e em acordo com os resultados obtidos por outros pesquisadores para a adoção de inovações tecnológicas, compras online e uso de serviços e dispositivos móveis (FERREIRA et al., 2014; FERREIRA; SILVA; GIOVANNINI; RAMOS, 2016; ZHANG; ZHU; LIU, 2012). A relação entre Intenção de Compra e Compra Efetiva também encontra suporte nos resultados obtidos, indicando que a Intenção de Compra tem importante influência na frequência de compra e gastos médios.

Quanto aos fatores inovadores dos dispositivos móveis, os resultados mostram sua influência sobre as três dimensões da confiança, particularmente sobre as percepções de Competência. Vantagem Relativa não exerce influência significativa sobre as percepções de Integridade ou Competência, mas apenas sobre as de Benevolência. Esse resultado parece

indicar que as vantagens utilitárias dos dispositivos móveis sobre computadores estacionários parecem ter pouca influência na percepção do consumidor da Competência e Integridade dos vendedores, mas afeta a sua crença de que os vendedores têm os interesses do consumidor em primeiro plano. A Facilidade de Uso, diferentemente da Vantagem Relativa, mostrou efeitos significativos sobre as percepções de Integridade e Competência e nenhum efeito significativo sobre a Benevolência. Esse resultado aponta o quão importante são as percepções de que comprar por dispositivos móveis é fácil e descomplicado na formação das percepções da Integridade e Competência do vendedor. Já a Compatibilidade apresentou efeitos significativos, diretos e positivos sobre as três dimensões da Confiança, indicando que os hábitos e experiências passadas do consumidor com dispositivos móveis e compras online representam fatores preponderantes na formação da Confiança quando se trata da compra de produtos e serviços via dispositivos móveis. A Facilidade de Uso apresentou efeito significativo, positivo e direto sobre a Vantagem Relativa, o coeficiente padronizado elevado indica que a percepção de facilidade e simplicidade de uso é um importante influenciador das percepções de que os dispositivos móveis têm vantagens sobre outras opções na hora da compra de bens e serviços. Por seu lado, a Compatibilidade apresenta efeito positivo e direto ainda mais intenso sobre a Facilidade de Uso, indicando que os hábitos e experiências passadas de compra e de uso de dispositivos móveis tem muita relevância nas percepções do consumidor do esforço necessário para realizar compras via dispositivos móveis. Por fim, os efeitos da Compatibilidade sobre a Vantagem Relativa se mostraram significativos, positivos e diretos, apontando para uma ação dos hábitos e experiências passadas nas percepções de utilidade e vantagens da compra por meio de dispositivos móveis em relação a outras formas de comprar bens e serviços.

CONCLUSÕES

Os resultados e relações verificadas na pesquisa trouxeram contribuições relevantes para o entendimento do comportamento de consumo online e adoção de dispositivos móveis para a compra de bens e serviços, assim como importantes informações sobre a formação da confiança nesse contexto.

Este estudo contribui para o estudo de adoção de inovações ao incorporar a confiança como um fator mediador entre as características da inovação e a atitude e a intenção de adoção. No que diz respeito a confiança, este trabalho é pioneiro ao colocar as diferentes dimensões da confiança mediando os efeitos das características de uma inovação sobre a atitude e intenção de uso, mostrando que diferentes características da compra via dispositivos móveis de produtos e serviços afetam de maneira diferenciada cada uma das três dimensões da confiança e que estas atuam primordialmente sobre a atitude do sujeito. De uma só vez, este estudo aponta que o uso de construtos holísticos de confiança pode reduzir consideravelmente a qualidade das informações obtidas pelo pesquisador no que diz respeito a sua formação e influência sobre outras variáveis e que a confiança tem importante papel na adoção de inovações tecnológicas por parte dos consumidores brasileiros.

Quanto as aplicações práticas e gerenciais dos resultados obtidos, o estudo aponta que interfaces de compra simples e de uso fácil, similares a outras que já encontrou em experiências anteriores e/ou que estejam de acordo com sua forma habitual de usar um dispositivo móvel ou comprar produtos e serviços, onde o consumidor não perde tempo nem esforço procurando algo ou realizando as transações, é um dos segredos para fomentar a compra de produtos e serviços por meio de dispositivos móveis. Outro ponto é que aparentar competência operacional é mais importante do que se apresentar como honesto. Para o consumidor, eficiência e eficácia no processo e interface de compras parecem ser mais importantes do que o nome limpo do vendedor ou compromissos de integridade. Apresentar histórico e procedimentos de ação

voltados para corrigir problemas ocorridos é mais importante na construção de confiança do que aparentar nunca os ter. Assim, preocupações com responsividade, funcionalidades presentes, design inteligente e velocidade de resposta são questões de alta relevância na criação de websites e aplicativos voltados para o estimular o consumidor a comprar via dispositivos móveis.

Limitações e Pesquisas Futuras

Uma limitação da pesquisa diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Os dados foram coletados por links públicos cujo compartilhamento foi estimulado (bola-de-neve), o que tende a gerar vieses de comunidade, podendo não cobrir adequadamente a população desejada ou seguindo alguma tendência comportamental. O questionário apresentado também requer que os respondentes se recordem de experiências passadas não específicas, o que pode dificultar o processo de associação de conceitos e memórias.

Dadas às limitações expostas, sugere-se a replicação do modelo junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste trabalho, como uma forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Seria interessante também, conduzir testes de mediação por parte da atitude para os efeitos das dimensões da confiança sobre a intenção de compra, aprofundando o entendimento dos resultados apresentados neste estudo. Outra sugestão é a adição de construtos relativos a questões de segurança, privacidade e qualidade dos serviços dos sites e aplicativos de compras. Por fim, o estudo levanta questões relacionadas a desconfiança, integridade e credibilidade que merecem ser exploradas, pois poderiam trazer mais profundidade para a discussão sobre a adoção de dispositivos móveis para a compra de produtos e serviços e para o relacionamento cliente-vendedor.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and human decision processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**: An introduction to theory and research. Engle-wood-Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1980.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 133-152, 2005.
- BOYD, J. The rhetorical construction of trust online. **Communication Theory**, v. 13, n. 4, p. 392-410, 2003.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2a ed. Routledge, NY, 2010.
- CALLEGARO, M.; MANFREDI, K. L.; VEHOVAR, V. **Web survey methodology**. Sage, 2015.
- CHURCHILL, G. A.; IACOBucci, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 10a ed., South-Western College Pub, 2009.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n.3, p. 319-340, 1989.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to user computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, p. 1111-1132, 1992.
- DEEGAN, J. JR. On the Occurrence of Standardized Regression Coefficients Greater Than One. **Educational and Psychological Measurement**, v. 38, n. 4, p. 873-888, 1978.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P.; MULLEN, M. R. Understanding the influence of national culture on the development of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 601-620, 1998.

EBIT. **Webshoppers**, 39ª Ed., 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com/webshoppers>

FANG, H.; GUO, G.; ZHANG, J. Multi-faceted trust and distrust prediction for recommender systems. **Decision Support Systems**, v. 71, p. 37-47, 2015.

FAQIH, K. M.; JARADAT, M. I. R. M. Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 37-52, 2015.

FERREIRA, J. B.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. Impacts of Technology Readiness on Emotions and Cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865-873, 2014.

FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.; GIOVANNINI, C. J.; RAMOS, F. L. Fatores que afetam a adoção da internet móvel. **Pretexto**, v. 17, n. 4, p. 47-64, 2016.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FINK, A. **How to conduct surveys: A step-by-step guide**. Sage Publications, 2012.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, p. 33-57, 1999.

GIOVANNINI, C. J.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.; FERREIRA, D. B. The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 1, p. 88-108, 2015.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**, 7a ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

IPSOS. **Global Trends: fragmentation, cohesion & uncertainty**. Ipsos, 2017. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/201707/Ipsos%20Global%20Trends%202017%20report.pdf>

KIM, P. H.; FERRIN, D. L.; COOPER, C. D.; DIRKS, K. T. Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. **Journal of applied psychology**, v. 89, n. 1, p. 104-118, 2004.

KIM, S. S.; MALHOTRA, N. K.; NARASIMHAN, S. Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. **Information Systems Research**, v. 16, n. 4, p. 418-432, 2005.

KIM, Y.; PETERSON, R. A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.

LI, Y. M.; YEH, Y. S. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 4, p. 673-684, 2010.

LIN, J.; LU, Y.; WANG, B.; WEI, K. K. The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, p. 615-625, 2011.

LIN, J.; WANG, B.; WANG, N.; LU, Y. Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. **Information Technology and Management**, v. 15, p. 37-49, 2014.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organization trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International journal of electronic commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2001.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

METZGER, M. J. Effects of Site, Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure. **Communication Research**, v. 33, n. 3, p. 155-179, 2006.

MOON, J.; KIM, Y. Extending the TAM for World-Wide-Web context. **Information & Management**, v. 38, p. 217-230, 2001.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

NILASHI, M.; IBRAHIM, O.; MIRABI, V. R.; EBRAHIMI, L.; ZARE, M. The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 57-69, 2015.

PAIVA, F. **Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio Móvel no Brasil**. Outubro, 2016. Disponível em: http://pesquisasmobiletime.com.br/pdf/Panorama_mcommerce_OUT2016-FINAL.pdf

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customers relationships: a strategic framework**. New Jersey: Wiley, 2011.

PINA, F.; KURTZ, R.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A.; SILVA, J. F. D.; GIOVANNINI, C. J. M-Learning Adoption in Higher Education: The Professors' Point of View. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 22, n. 2, p. 279-306, 2016.

ROGERS, E. M. **The diffusion of innovation**. New York: Free Press, 2003.

SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: synthesis and prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 118-129, 2008.

SHANKAR, V.; URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, p. 325-344, 2002.

SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; HOFACKER, C.; NAIK, P. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 111-120, 2010.

SHARIF, M. S.; SHAO, B.; XIAO, F.; SAIF, M. K. The impact of psychological factors on consumers trust in adoption of m-commerce. **International Business Research**, v. 7, n. 5, p. 148-155, 2014.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 179-190, 2009.

WANG, R. J. H.; MALTHOUSE, E. C.; KRISHNAMURTHI, L. On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 217-234, 2015.

VENKATESH, V.; BALA, H. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. **Decision Sciences**, v. 39, n. 2, p. 273-315, 2008.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal Field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIES, G. B.; DAVIS, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

XU, J.; CENFETELLI, R. T.; AQUINO, K. Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 25, p. 15-31, 2016.

ZHANG, L.; ZHU, J.; LIU, Q. A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 1902-1911, 2012.