



FURG

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E  
CONTÁBEIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

JENNIFER RAYSSA COSTA DO NASCIMENTO

ANÁLISE DOS FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA DOS  
CONSUMIDORES NO E-COMMERCE *CROSS-BORDER*

RIO GRANDE – RS  
2024

JENNIFER RAYSSA COSTA DO NASCIMENTO

ANÁLISE DOS FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA DOS  
CONSUMIDORES NO E-COMMERCE *CROSS-BORDER*

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' REPURCHASE  
INTENTION IN CROSS-BORDER E-COMMERCE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

**Orientador:** Prof. Dr. Ricardo Saraiva Frio

RIO GRANDE – RS  
2024

## Ficha Catalográfica

N244a Nascimento, Jennifer Rayssa Costa do.  
Análise dos fatores que afetam a intenção de recompra dos consumidores no *e-commerce cross-border* / Jennifer Rayssa Costa do Nascimento. – 2024.  
131 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2024.  
Orientador: Dr. Ricardo Saraiva Frio.

1. *E-commerce cross-border* 2. Intenção de recompra 3. SOR  
I. Frio, Ricardo Saraiva II. Título.

CDU 658

Catálogo na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos CRB 10/2344

**JENNIFER RAYSSA COSTA DO NASCIMENTO**

**ANÁLISE DOS FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE RECOMPRA DOS  
CONSUMIDORES NO E-COMMERCE *CROSS-BORDER***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Aprovada em 22 de agosto de 2024.

**BANCA EXAMINADORA:**

**Prof. Dr. Ricardo Saraiva Frio – FURG**  
*Orientador*

**Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi – FURG**

**Profa. Dra. Stefania Ordovas de Almeida – PUCRS**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero expressar minha profunda gratidão a Deus, por todo sustento, amor e graça para comigo. Em seguida, agradeço à minha mãe, Nadja Vale, que, como pedagoga, sempre me incentivou nos estudos. Com muito trabalho e dedicação, criou a mim e à minha irmã, sendo um exemplo de amor e acolhimento em todas as fases da minha vida. Obrigada por todo suporte, que sempre tem o poder de me fortalecer, e por sua confiança, que me enche de esperança. Este título é tanto seu quanto meu.

Agradeço também à minha família e aos meus amigos que, ao longo desses dois anos, acompanharam a minha jornada longe da minha terra natal para cursar este mestrado. Mudar-me para o Rio Grande do Sul foi uma experiência única. Apaixonei-me por este estado e tenho muito orgulho de ter trilhado parte da minha história em terras gaúchas. Sou profundamente grata a todos os amigos da pós que me apoiaram nesse processo, compartilhando comigo tanto as angústias quanto as alegrias da pós-graduação. Às minhas amigas, que sempre estiveram presente, torcendo, alegrando e enfrentando comigo cada fase, vocês são como irmãs para mim.

Por fim, quero dedicar meus agradecimentos especialmente ao responsável por me fazer entender e amar a Administração, meu orientador, Ricardo Saraiva Frio. Desde o primeiro dia, você acreditou em mim e foi fundamental para que eu desenvolvesse a paixão pela docência. Nossas conversas sobre o curso, sua forma encantadora de ensinar e sua facilidade em tornar qualquer conteúdo acessível e me mostrar esse universo que, a princípio, era novo para mim. Sua paciência ao me ensinar métodos quantitativos foi essencial para meu aprendizado nesta jornada acadêmica. Meu muito obrigada.

## RESUMO

As formas de comércio mudaram ao longo do tempo e as novas tecnologias deram origem a muitas plataformas de consumo. O mundo conectado e globalizado abriu portas para pessoas de diferentes lugares geográficos se conectarem, no âmbito das compras online não foi diferente, surgindo assim o E-commerce *cross-border*, mercado este que está em crescimento exponencial. As pesquisas nessa área, em sua grande maioria, focam no estudo da logística, estudos de avaliações de marcas internacionais e quais são as estratégias utilizadas para conquistar um nicho de mercado. Assim, tem-se como objetivo desta dissertação analisar quais são os fatores que influenciam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*. Foi utilizado o modelo SOR por meio das variáveis, estímulo por meio do site, empresa e marca, o organismo por meio da confiança, risco percebido e valor percebido; e a resposta com a intenção de recompra. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de uma survey, sendo a amostra composta por consumidores que já realizaram compras por meio do e-commerce *cross-border*, com 313 casos válidos. A análise dos resultados obtidos foi feita por meio de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostram que das vinte e uma hipóteses testadas neste estudo, onze foram confirmadas. A análise revelou que várias variáveis têm um impacto significativo na intenção de recompra dos consumidores. Entre essas variáveis, destacam-se fatores relacionados à qualidade do site, valor percebido e a confiança na empresa. Constatou-se, também, que o risco percebido quando se trata de recompras no e-commerce *cross-border* possui seu nível reduzido. As variáveis de estímulo genéricas, como site, marca e empresa, apresentaram valores significativos em relação às variáveis do estímulo. Isso indica que a percepção positiva dos consumidores sobre esses aspectos está fortemente associada à sua intenção de continuar comprando da mesma empresa. Ao observar os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) obtidos, constata-se que 42% da variância da Intenção de Recompra é explicada pelas variáveis do modelo. Quanto às limitações, a pesquisa foi realizada através de Google Formulários e grupos em redes sociais, o que pode não refletir completamente a diversidade dos consumidores do e-commerce *cross-border*. Além disso, a ferramenta de pesquisa utilizada pode não ser intuitiva para públicos mais velhos, resultando em uma sub-representação desse grupo etário e introduzindo um viés amostral. Enquanto, as sugestões para novos estudos é explorar a inclusão de novos construtos ou adaptar os já existentes para enriquecer a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*.

**Palavras-chave:** e-commerce *cross-border*, intenção de recompra, SOR.

## ABSTRACT

The forms of commerce have changed over time, and new technologies have given rise to many consumption platforms. The connected and globalized world has opened doors for people from different geographic locations to connect, and online shopping is no exception, leading to the emergence of *cross-border* e-commerce, a market that is growing exponentially. Research in this area mainly focuses on logistics, evaluations of international brands, and the strategies used to capture a market niche. Thus, the objective of this dissertation is to analyze the factors that influence repurchase intention in *cross-border* e-commerce. The SOR model was used through the variables: stimulus via the website, company, and brand; organism through trust, perceived risk, and perceived value; and response with repurchase intention. A quantitative survey was conducted, with the sample consisting of consumers who had already made purchases through *cross-border* e-commerce, totaling 313 valid cases. The results were analyzed using Structural Equation Modeling. The findings show that out of the twenty-one hypotheses tested in this study, eleven were confirmed. The analysis revealed that several variables significantly impact consumers' repurchase intention. Among these variables, factors related to website quality, perceived value, and trust in the company stand out. It was also found that perceived risk in *cross-border* e-commerce repurchases is reduced. Generic stimulus variables, such as website, brand, and company, showed significant values concerning the stimulus variables. This indicates that consumers' positive perception of these aspects is strongly associated with their intention to continue buying from the same company. Observing the obtained determination coefficients ( $R^2$ ), it is found that 42% of the variance in Repurchase Intention is explained by the model's variables. Regarding limitations, the research was conducted via Google Forms and social media groups, which may not fully reflect the diversity of *cross-border* e-commerce consumers. Additionally, the survey tool used might not be intuitive for older audiences, resulting in an underrepresentation of this age group and introducing a sampling bias. Suggestions for future studies include exploring the inclusion of new constructs or adapting existing ones to enrich the understanding of the factors influencing repurchase intention in *cross-border* e-commerce.

**Keywords:** *cross-border* e-commerce, repurchase intention, SOR.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual da pesquisa .....	52
Figura 2 - Modelo Estrutural.....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição das Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados.....	55
Quadro 2 - Resultados do Modelo Estrutural da Pesquisa .....	75
Quadro 3 - Instrumento de Coleta de Dados Original e Adaptado .....	110

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características da amostra.....	62
Tabela 2 - Sites de E-commerce <i>cross-border</i> mais usados .....	63
Tabela 3 - Produtos mais comprados no e-commerce <i>cross-border</i> .....	64
Tabela 4 - Frequência de compra dos pesquisados no e-commerce <i>cross-border</i> .....	65
Tabela 5 - Estatística descritiva.....	66
Tabela 6 - Análise Fatorial Confirmatória.....	70
Tabela 7 - Validade Discriminante.....	70
Tabela 8 - Cargas fatoriais e confiabilidade composta.....	71
Tabela 9 - Coeficientes de determinação – Modelo Teórico.....	78
Tabela 10 - Análise da colinearidade.....	114

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	20
1.2	<b>OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>20</b>
1.2.1	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>20</b>
1.3	<b>JUSTIFICATIVAS.....</b>	<b>20</b>
1.4	ORGANIZAÇÃO DO PROJETO DE DISSERTAÇÃO.....	25
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>26</b>
2.1	E-COMMERCE.....	26
2.2	E-COMMERCE <i>CROSS-BORDER</i> .....	28
<b>3</b>	<b>MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES.....</b>	<b>32</b>
3.1	TEORIA UTILIZADA.....	32
3.1.2	ESTÍMULOS.....	34
3.2	QUALIDADE DA INFORMAÇÃO.....	35
3.3	QUALIDADE DO SISTEMA.....	36
3.4	QUALIDADE DO SERVIÇO.....	37
3.5	REPUTAÇÃO DA EMPRESA.....	39
3.6	REPUTAÇÃO DA MARCA.....	42
3.7	SAVING MONEY.....	43
3.8	ORGANISMO.....	44
3.9	CONFIANÇA.....	45

3.10	RISCO PERCEBIDO.....	46
3.11	VALOR PERCEBIDO.....	48
3.12	RESPOSTA.....	49
3.13	INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	49
<b>4</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA.....</b>	<b>53</b>
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	53
4.2	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	53
4.3	DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO.....	57
4.4	PRÉ-TESTE E REFINAMENTO DO INSTRUMENTO.....	58
4.5	SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	58
4.6	ANÁLISE DOS DADOS.....	59
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
5.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	61
5.1.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO E-COMMERCE <i>CROSS-BORDER</i> ...	63
5.1.3	EXPERIÊNCIA DOS RESPONDENTES NO E-COMMERCE <i>CROSS-BORDER</i> .....	64
5.1.4	ESTATÍSTICAS DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS .....	65
5.2	ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL.....	68
5.2.1	MODELO DE MENSURAÇÃO.....	68
5.2.2	TESTE DE HIPÓTESES.....	72
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>

7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	90
7.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	91
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE A.....	110
APÊNDICE B.....	114
APÊNDICE C.....	115

## 1 INTRODUÇÃO

O e-commerce *cross-border* representa uma forma moderna de comércio internacional na era do comércio digital, tem se tornado um pilar fundamental na economia global, proporcionando às empresas uma plataforma para expandir seus mercados além das fronteiras nacionais (CHEN; YANG, 2021; YANG; CHEN; CHEN, 2023).

Nos últimos anos, tem-se observado um aumento significativo no acesso à internet em escala global, acompanhado por uma participação massiva de usuários em redes sociais (CHEN et al., 2023). Estudos mostram que o e-commerce *cross-border* pode melhorar a eficiência das transações comerciais internacionais, reduzir custos e promover o desenvolvimento sustentável do comércio global. Além disso, a capacidade de serviço das plataformas digitais e a capacidade de transformação digital das empresas de e-commerce *cross-border* têm um impacto positivo e significativo no desempenho das empresas (YANG; CHEN; CHEN, 2023).

Esta modalidade de comércio oferece inúmeras vantagens, incluindo a ampliação da base de clientes, aumento das vendas e acesso a novos mercados (MOU et al., 2020). As pequenas e médias empresas (PMEs) são especialmente beneficiadas, pois o e-commerce *cross-border* permite que elas concorram com grandes corporações ao acessar consumidores internacionais sem a necessidade de uma presença física em múltiplos países (VALAREZO et al., 2018). Além disso, a redução das barreiras comerciais e o avanço das tecnologias de pagamento e logística têm facilitado a adoção dessa prática, promovendo um ambiente de negócios mais inclusivo e dinâmico (CUI et al., 2019).

A importância do e-commerce *cross-border* também se reflete na capacidade de diversificação econômica que ele proporciona. Para os consumidores, ele oferece uma vasta gama de produtos e serviços que podem não estar disponíveis localmente, muitas vezes a preços mais competitivos (PEI; WU; DAI, 2016). Esse fenômeno tem impulsionado o crescimento de nichos de mercado e a personalização de ofertas, atendendo às demandas específicas de consumidores de diferentes regiões. Ademais, o e-commerce *cross-border* contribui para o desenvolvimento econômico de regiões menos favorecidas, ao integrar produtores e fornecedores de áreas remotas ao mercado global (MI; WANG; XIAO, 2021). Esse tipo de comércio fomenta a inovação e a eficiência nas cadeias de suprimentos, ao

mesmo tempo em que promove práticas comerciais mais sustentáveis e responsáveis (FAN et al., 2022).

A teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR), de Mehrabian e Russell (1974), será utilizada como base teórica à pesquisa ao oferecer uma estrutura analítica robusta para compreender como estímulos do e-commerce cross-border (como os estímulos do site, da empresa e marca) impactam os estados cognitivos e emocionais dos consumidores (organismo), influenciando comportamentos, como a intenção de recompra (resposta). Estudos anteriores demonstram que fatores de confiança e satisfação atuam como mediadores essenciais entre estímulos externos e decisões comportamentais, destacando a importância do ambiente digital na modelagem da experiência do consumidor (Chen et al., 2010; Ha & Stoel, 2009).

Esta pesquisa foca em analisar como os estímulos do ambiente digital, incluindo características de usabilidade, personalização e estratégias de marketing, influenciam diretamente o comportamento de recompra no e-commerce cross-border. O modelo SOR é utilizado para investigar esses estímulos externos sobre os processos cognitivos e emocionais dos consumidores, ajudando a compreender as decisões complexas nesse cenário. Essa abordagem é fundamentada em estudos como os de Verhagen e van Dolen (2011) e Liu et al. (2013), que apontam a eficácia do modelo SOR em decifrar a interação entre estímulos digitais e os resultados comportamentais. Assim, esta pesquisa busca ampliar a compreensão dos fatores determinantes da intenção de recompra, fornecendo percepções para o aprimoramento de plataformas de e-commerce internacionais, alinhando-se aos desafios e oportunidades das negociações eletrônicas globais. No contexto das transações comerciais internacionais, onde fatores como a confiança, a segurança e a percepção de valor desempenham papéis cruciais na decisão de recompra, esta pesquisa visa identificar elementos-chave que podem otimizar as estratégias de marketing e melhorar a experiência do consumidor em ambientes de e-commerce cross-border. Dessa forma, contribui para a retenção e fidelização do cliente nesse cenário globalizado, como destacado por Huang e Benyoucef (2013) e Zhang et al. (2017).

A participação nas redes sociais se manifesta através da criação, divulgação e consumo de informações pelos usuários da internet, facilitando o intercâmbio de ideias e experiências por meio de novos métodos de produção e consumo de

conteúdo (YAQUB; ALSABBAN, 2023). As pesquisas na área do e-commerce *cross-border*, em sua grande maioria, focam no estudo da logística, estudos de avaliações de marcas internacionais e quais são as estratégias utilizadas para conquistar um nicho de mercado (YE, 2024).

Além disso, as redes sociais têm se tornado um canal essencial para as estratégias de marketing digital voltadas ao e-commerce, permitindo que empresas alcancem um público mais amplo e engajem os consumidores de maneira mais direta e personalizada. A interação constante entre usuários e marcas nas plataformas digitais tem gerado um ambiente dinâmico e interativo, onde a troca de feedback é instantânea, e as tendências de consumo podem ser rapidamente identificadas e aproveitadas (SAMPAIO; TAVARES, 2017). Esse cenário tem impulsionado não apenas o consumo de produtos e serviços online, mas também o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios e modelos de comércio, como o e-commerce *cross-border*, que conecta consumidores e vendedores de diferentes partes do mundo. Como afirmam Goldman et al. (2021) as redes sociais emergiram como um canal crucial para as estratégias de marketing digital no e-commerce *cross-border*, permitindo interações diretas entre empresas e consumidores em escala global, o que influencia significativamente as decisões de compra dos consumidores.

Do mesmo modo, devido ao avanço da tecnologia e da internet, o comércio online está aumentando constantemente em todo mundo (GRYTZ; GUERO, 2023). O início das plataformas de e-commerce no Brasil aconteceu ainda na década de 90, mais precisamente em 1996, com a venda de livros pela Internet, mas foi a partir dos anos 2000, com a expansão da internet discada, que esse modelo de negócio ganhou força (E-COMMERCE BRASIL, 2022). Na atualidade, o comércio eletrônico ainda encontra oportunidades de crescimento e vem ganhando cada vez mais adeptos. Posto isso, se deu o surgimento do e-commerce *cross-border*, novo modelo que integra e-commerce e o comércio internacional (XUE; LI; PEI, 2016). A literatura prevê que o mercado de e-commerce aumentará 25% até 2026, e que as compras online terão aumentado de 32% para 43% (FAN et al., 2022).

Segundo a Universal Postal Union (2023), o e-commerce *cross-border* está crescendo rapidamente em todo o mundo, impulsionado pelo aumento das compras online. Esse tipo de e-commerce é agora um fenômeno global significativo e está

experimentando um rápido crescimento, especialmente na China tem se desenvolvido rapidamente, especialmente com a implementação de acordos de livre comércio, refletindo o impacto significativo nas transações entre a China e os países da ASEAN. Enquanto na Europa o e-commerce polonês é um dos mercados europeus que mais cresce de forma dinâmica (WODNICKA; SKURPEL, 2021; HANG; YI; SHEN, 2023). Outra pesquisa da Universal Union (2023) sobre o crescimento do e-commerce *cross-border* na Europa revela tendências significativas. Em 2023, o e-commerce *cross-border* continua a crescer, com consumidores europeus comprando cada vez mais de outros países dentro do continente. Por exemplo, a França e a Itália são líderes em compras *cross-border* na Europa, com os consumidores franceses frequentemente comprando da Alemanha e os italianos dividindo suas compras entre Alemanha, Reino Unido e França.

Além de promover o crescimento econômico e a transformação social, o e-commerce contribui positivamente para a redução do consumo de energia e materiais (FAN et al., 2022). Ele se destaca como uma tendência cada vez mais relevante no mercado eletrônico, com especial destaque para pequenas e médias empresas, que podem se beneficiar da diminuição das barreiras às transações internacionais e do crescimento do mercado (MOU et al., 2020). Esse tipo de comércio envolve atividades comerciais internacionais nas quais indivíduos ou empresas de diferentes países utilizam plataformas de e-commerce para processar transações de pagamento e fazem uso do sistema de logística internacional para entrega de mercadorias (CUI et al., 2019; MI et al., 2021).

Por agrupar comprador, vendedor, plataforma e terceiros, o e-commerce *cross-border* possui algumas semelhanças com o e-commerce tradicional. No entanto, quando as transações online cruzam fronteiras nacionais e áreas alfandegárias, esses quatro componentes apresentam processos de interação mais complicados, ocorrendo maiores dúvidas do cliente (KOH et al., 2012; GUO et al., 2018). Segundo Pavlou et al. (2007) e Kim (2014), no contexto de compras internacionais, as incertezas no processo podem aparecer, antes, durante e após a finalização da compra, devido ao vasto número de processos que essas mercadorias passam até chegar ao consumidor final. Essas imprecisões incluem informações assimétricas do produto, preocupações com a privacidade, risco financeiro e risco de entrega, todos os quais podem prejudicar o uso do e-commerce *cross-border* (KOH et al., 2012; GUO et al., 2014; CHIU et al., 2014; KIM et al., 2017;

GUO et al., 2018). Alguns fatores limitantes como idioma, sistemas jurídicos diferentes, regulamentos comerciais e alfandegários, serviços de entrega, tarifas de transporte e prazos entre o pedido e a entrega. Diferentes salvaguardas institucionais em países estrangeiros para proteger a privacidade do consumidor e diferentes leis de proteção ao consumidor para responsabilizar os vendedores também aumentam a preocupação com as transações internacionais (MOU et al., 2020).

Por outro prisma, o e-commerce *cross-border* pode trazer benefícios para seus compradores, como o consumidor internacional pode comprar produtos de alta qualidade a custos mais baixos de mercados estrangeiros por meio de um fornecedor de exportação (PEI et al., 2016). Os clientes provavelmente se beneficiarão de informações de alta qualidade (em termos de precisão, utilidade, integridade e apresentação) porque os auxiliam na comparação de produtos e serviços, fazendo compras informadas, aumentando assim a segurança das transações (PARK; KIM, 2003) somada a qualidade do produto que significa a integridade do processo de entrega do pedido. Também refere-se aos produtos encomendados para que cheguem em boas condições (KOUFTEROS et al., 2014)

No contexto do e-commerce, é possível identificar e distinguir um conjunto de esquemas de transação. De acordo com Turban et al. (2015), para discernir um conjunto de benefícios inerentes ao e-commerce, que continuam a aumentar em número, é possível identificá-los ao nível das organizações, dos consumidores e da sociedade, mas o principal benefício destacado pelo autor condiz com a quantidade de oportunidades criadas que torna viável começar um negócio de uma forma não convencional, desenvolvendo-o com recurso aos novos modelos negociais, que tornaram possível estabelecer uma atividade com um baixo nível de investimento inicial assim como um reduzido grau de experiência e fazê-lo crescer rapidamente.

De igual modo, os benefícios encontrados pelos consumidores no e-commerce, são: o catálogo, que proporciona um elevado grau de escolha a nível de vendedores, produtos e estilos; a onipresença, uma vez que é possível comprar em qualquer momento do dia e em qualquer lugar; encontrar produtos com preços muito acessíveis, na medida em que é possível comparar com facilidade preços entre vendedores; encontrar produtos únicos, com recurso a temporadas de ofertas, cupons, entrega grátis; a possibilidade de comprar e vender produtos a outros consumidores; não ter que esperar em filas para adquirir os produtos ou serviços; o

fácil acesso a lojas geograficamente distantes e a experiência de compra confortável, realizada de acordo com as preferências do consumidor e sem a interferência de colaboradores responsáveis por vendas agressivas (NIRANJANAMURTHY et al., 2013, TURBAN et al., 2015; BRAVO, 2017).

Pesquisas recentes mostram que a imagem do país de origem e da marca pode influenciar significativamente a confiança, satisfação e lealdade dos consumidores no e-commerce *cross-border*. Para Rigo et al. (2024) a sinceridade da comunicação da marca é um fator crucial para a confiança dos consumidores. A confiança e a satisfação foram identificados como fator que influencia diretamente a lealdade conativa, que é o compromisso do consumidor com a recompra (ZHU; MOU; BENYOUCEF; 2019). Para Rachmawati et al. (2020) quanto mais popular for um site de compras online, maior será o nível de confiança dos compradores nesse site. Os compradores passarão a acreditar cada vez mais na confiabilidade do site e a confiar que ele realmente existe. Pensando nesse contexto, as compras no e-commerce *cross-border* precisam ter um atrativo maior do que as compras tradicionais, mas, o que mantém os consumidores que já participam desse tipo de mercado? A presente pesquisa busca identificar quais são esses possíveis fatores. Para isso, este estudo utilizou uma nova lente para examinar a relação entre o organismo e intenção de recompra, aplicando a estrutura estímulo-organismo-resposta (SOR) (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Pesquisas recentes identificaram que a intenção de recompra refere-se à vontade dos consumidores de adquirir novamente um produto ou serviço após uma experiência positiva com o uso desse produto ou serviço (WU; WU; SCHLEGELMILCH, 2020).

Portanto, como norteador do estudo, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais estímulos dos sites, empresas e marcas têm maior impacto na confiança, no risco percebido e no valor percebido pelos consumidores, e como esses fatores determinam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*?

## 1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta seção apresenta-se o objetivo geral do estudo, assim como os objetivos específicos que dão suporte ao mesmo.

### 1.2 Objetivo Geral:

Analisar os fatores que influenciam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*.

#### 1.2.1 Objetivos Específicos:

- Testar uma rede nomológica de intenção de recompra no e-commerce *cross-border* a partir da teoria SOR;
- Investigar o impacto dos estímulos do site nas variáveis organismo;
- Pesquisar o impacto dos estímulos da empresa no organismo;
- Examinar o impacto dos estímulos da marca no organismo;
- Avaliar as variáveis do organismo (risco, confiança e valor percebido) na intenção de recompra.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A internet permite que o consumidor reduza o tempo gasto no processo de compra, desta forma as compras online permitem um maior conforto para que o cliente possa realizar a compra em qualquer horário e lugar, garantindo também uma série de fatores como preços díspares e vasta diversidade. No e-commerce *cross-border*, os clientes tendem a ter mais preocupações devido a barreiras linguísticas e incertezas relacionadas a longas distâncias, mas, apresenta muitas vantagens para quem mora mais longe das cidades em termos de variedade de ofertas e preços potencialmente pagos (SLEUWAEGEN; SMITH, 2020).

Chaudhuri et al. (2001) e Erdoğan et al. (2012) identificaram cinco principais pontos fortes do marketing de mídia social: interação, entretenimento, tendência, personalização e boca a boca, que capturam as percepções dos consumidores engajados em relação a várias práticas de marketing nas mídias sociais e as

caracterizam. Com base nisso, eles perceberam que essas atividades estimulam a experiência do consumidor e têm impacto no valor da marca e conseqüentemente na intenção e no comportamento de compra. Fundamentado nisso, o e-commerce é um dos tipos de mercado que mais crescem em todo o mundo, 84% dos profissionais de marketing de mídia social preveem que, em 2024, os consumidores comprarão produtos de marcas diretamente em aplicativos de mídia social mais do que em sites de terceiros e sites de marcas (HUBSPOT, 2023). Segundo dados recentes, há um aumento significativo nas vendas globais de e-commerce no varejo, que devem atingir mais de oito trilhões de dólares até 2027 (STATISTA, 2024). Essa previsão está de acordo com os dados do último relatório da Webshoppers 47ª principal plataforma de dados e pesquisas sobre e-commerce no Brasil com grande credibilidade, realizada pela Ebit-Nielsen, onde eles estudam desde 2001 o processo de crescimento nacional. Segundo a NielsonIQ (2023) a previsão de crescimento médio do e-commerce *cross-border* D2C (direct to consumer) é de 44% ao ano até 2027, representando assim duas vezes mais do que o e-commerce local.

De igual modo, o comércio eletrônico varejista no Brasil mais que dobrou para 185 bilhões de reais (US\$ 34,5 bilhões) em 2023, de US\$ 70 bilhões de reais em 2018, enquanto o pedido médio aumentou no mesmo período de 435 reais para 470, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2024). Segundo a Statista, em 2024, o Brasil detém aproximadamente 29% do mercado de e-commerce na América Latina e no Caribe, seguido de perto pelo México com mais de 26%. Ao longo do ano, várias economias na região estão prontas para aumentar sua participação de mercado, com o Brasil e o México exibindo o crescimento mais substancial em vendas (STATISTA, 2024).

No comércio, os consumidores leais geralmente permanecem fiéis à marca, mesmo quando se deparam com muitas marcas alternativas de produtos concorrentes que oferecem características de produto superiores sob diversos aspectos (LAROCHE et al., 2012; SADEK; ELWY, ELDALLAL, 2018). Para Do, Kim e Wang (2023) os consumidores são motivados a buscar informações relevantes para o seu propósito de compra. Segundo dados do relatório e-commerce Brasil (2023), atualmente a transformação digital e a entrada do pix nas transações bancárias tem facilitado ainda mais as compras no e-commerce, um grande diferencial ainda entre América Latina e Europa duas grandes futuras potências no

e-commerce *cross-border* se dá pela Europa conseguir explorar o mercado de consumidores de alta renda que buscam produtos aspiracionais e exclusivos.

O sucesso do e-commerce *cross-border* depende das empresas atraírem mais compradores e aumentarem sua participação no mercado, compreender como as incertezas e os benefícios se combinam para influenciar os comportamentos dos compradores desse meio é uma questão importante tanto para a academia quanto para a indústria (MOU et al., 2020). No entanto, a pesquisa sobre e-commerce *cross-border* é bastante fragmentada e ainda está em estágios iniciais (HAZARIKA; MOUSAVI, 2021). Há um vasto campo ainda a ser pesquisado e compreendido sobre esse tipo de comércio.

A literatura mostra que a reputação do site é um construto bem estabelecido em pesquisas sobre e-commerce (CHIH et al., 2013; LEE; SHIN, 2014). Pesquisas anteriores mostram que a reputação do site está intimamente ligada à aceitação do respectivo site pelos consumidores (PARK; LEE, 2009; LUO et al., 2015). Desta forma, os consumidores podem perceber a qualidade por meio de um comentário, fortalecendo seu julgamento de credibilidade quanto a reputação percebida do site. A reputação da marca é formada pela agregação de imagens que se acumulam na mente dos clientes ao longo do tempo, resultando em uma avaliação geral da empresa. Pode-se supor que uma associação emocional do indivíduo com a organização impacta a imagem que ele forma sobre a empresa (SAXENA; DHAR, 2021).

Os estudos recentes relatam que a impressão geral de uma marca pode ser resumida pelo que as partes interessadas dizem sobre uma marca nas redes sociais (MALIL; THAPA; PASWAN, 2023). Seguindo a mesma linha, Rouibah e Al-Qirim, (2017) afirmam que o e-commerce fornece funções que facilitam a partilha de informação e dá aos consumidores vários mecanismos de apoio social, tais como classificações, fóruns, recomendações, avaliações, comunidades e referências. Para a realização desta pesquisa, analisou-se fatores primordiais que podem interferir na intenção de recompra dos usuários de e-commerce *cross-border*, sendo eles: qualidade da informação, do sistema e serviço, reputação da empresa e da marca, saving money, confiança, risco e valor percebido (CUI et al., 2019; AGMEKA; WATHONI; SANTOSO, 2019; KIM; YANG, 2020).

Segundo LIU et al. (2017) a confiança em sites de comércio social consolida a intenção de compra diretamente e fortalece o vínculo positivo entre o apelo do site e

a intenção de compra, diminuindo simultaneamente o vínculo positivo entre o apelo da empresa e a intenção de compra. Liang, Choi e Joppe (2018) usaram a plataforma “Airbnb” como um exemplo para mostrar como a confiança baseada na instituição (confiança no Airbnb) mediou a relação entre a satisfação baseada na transação e a intenção de recompra. Isso indica que, se as pessoas acharem que determinada plataforma de e-commerce é um lugar seguro para fazer transações e estiverem satisfeitas com ela, muito provavelmente continuarão comprando produtos ou serviços ali.

No contexto de compra online todos esses fatores listados são relevantes, sabe-se que as reações cognitivas do estímulo referem-se aos processos mentais que ocorrem na mente do indivíduo quando ele ou ela interage com o estímulo (LĂZĂROIU et al., 2020). Será utilizada a teoria SOR, baseada na psicologia ambiental, estudo das interações entre as pessoas e seus ambientes físicos, incluindo como os ambientes influenciam o comportamento e o bem-estar humano (GIFFORD, 2007). Uma vez que ela gera um paradigma, neste estudo, a análise dos fatores que influenciam a intenção de recompra dos consumidores de e-commerce *cross-border* de maneira sistemática e teoricamente fundamentada.

Observa-se que esse paradigma é amplamente usado para verificar a intenção de compra no contexto online. Conforme constatado no estudo de Zhu, Kowatthanakul e Satanasavapark (2020), a análise do comportamento dos consumidores no comércio eletrônico se divide, predominantemente, em duas abordagens principais: a centrada no consumidor e a orientada para a tecnologia. Muitos trabalhos de investigação baseados no paradigma estímulo-organismo-resposta (SOR) no contexto de marketing confirmam a relação entre a resposta emocional e a resposta do consumidor em termos de intenção de compra, consulta e retorno em compras online (PARBOTEEAH et al., 2009; LI; DONG. CHEN, 2012; CHOI; MAI, 2018). Essa teoria, amplamente usada, mede o impacto da percepção das características da empresa na resposta do consumidor. De acordo com a SOR, os estímulos ambientais (S) levam a reações emocionais (O), que por sua vez impulsionam as respostas comportamentais do consumidor (R).

Os consumidores lidam com emoções quando buscam informações de seus produtos, comparam alternativas, tomam decisões de compra e têm que lidar com os produtos que já adquiridos (WILKIE, 1994). Para elucidar esse processo, utilizou-se a teoria SOR, que propõe que os estímulos ambientais (S) influenciam as

reações emocionais e cognitivas do organismo (O), resultando em respostas comportamentais (R). No contexto do e-commerce cross-border, a reputação do site, da empresa e da marca desempenha um papel crucial como estímulo que impacta diretamente as reações emocionais e cognitivas dos consumidores. O risco percebido, por exemplo, é uma significativa barreira para compras online, mas pode ser mitigado quando os consumidores confiam em elementos afetivos, como selos de confiança de terceiros, referências, comentários e recomendações (GUO et al., 2018; RANE; ACHARI; CHOUDHARY, 2023). Essas reações do organismo são fundamentais para reduzir os riscos percebidos, melhorando a reputação da empresa e da marca.

Além disso, Hsu, Chang e Chen (2012) destacam que a qualidade do site, como estímulo, afeta a experiência de imersão dos consumidores, que é uma variável do organismo que influencia a intenção de compra. Nesse cenário, as empresas têm uma oportunidade estratégica de se diferenciar por meio da marca, reforçando sua reputação e criando conexões emocionais com os consumidores (WANG et al., 2021).

Por outro lado, durante o processo de compra online, a confiança e o valor percebido desempenham papéis fundamentais. Zaheer et al. (2024) afirmam que o valor percebido é essencial para estabelecer e manter a confiança dos consumidores, especialmente diante das incertezas associadas ao e-commerce. Han et al. (2023) descobriram que a qualidade da informação da plataforma, do sistema e do serviço contribui significativamente para o valor percebido pelo consumidor, influenciando positivamente sua intenção de compra. Além disso, a confiança atua como um mediador nessa relação, destacando a importância conjunta do valor percebido e da confiança no processo de compra no e-commerce *cross-border*. Yusuf et al. (2022) e Mayayise (2023) também destacam que a confiança desempenha um papel crucial na mitigação dos riscos percebidos e na promoção de relacionamentos de longo prazo com os clientes em ambientes de compras online.

Portanto, a realização deste estudo, busca investigar os fatores que influenciam a intenção de recompra dos consumidores do e-commerce *cross-border* no Brasil, torna-se importante, de modo a suprir lacunas existentes na literatura nacional sobre esse novo modelo de consumo, podendo auxiliar os consumidores que buscam cada vez mais clareza sobre essas novas formas de comércio, assim

como os gestores que buscam atrair e reter cada vez mais clientes e parceiros a nível nacional e internacional (ZHU; MOU; BENYOUCEF, 2019).

Dessa forma, outro diferencial da pesquisa consistirá na identificação de determinantes da intenção de recompra do e-commerce *cross-border* em âmbito nacional. Os resultados dessa pesquisa podem revelar fatores relacionados a compras relacionadas a empresas em sites internacionais associados a determinadas marcas. Sabe-se que esse mercado possui uma maior praticidade e vem apresentando um grande número de consumidores e um alto potencial nos últimos anos (GAWER, 2022; SUN; TREFLER, 2023; GAWER; BONINA, 2024).

#### **1.4 ORGANIZAÇÃO DO PROJETO DE DISSERTAÇÃO**

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro contextualiza o estudo realizado, definindo ainda a sua questão de pesquisa, seus objetivos e as principais justificativas para a sua realização. O segundo apresenta a revisão da literatura sobre o tema investigado, destacando ainda os tipos de e-commerce existentes. O terceiro capítulo destina-se à exposição do modelo de pesquisa e às hipóteses do estudo, o quarto são apresentados os procedimentos metodológicos, o quinto os resultados, o sexto a discussão, sétimo as considerações finais e o oitavo as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo, realiza-se a revisão de literatura relacionada aos principais tópicos do e-commerce, com ênfase especial em e-commerce e no e-commerce cross-border.

### **2.1 E-COMMERCE**

Segundo Arli e Bauer (2018), a maioria das transações comerciais realizadas por meio da internet, tanto no modelo Business-to-Business (B2B) quanto no Business-to-Consumer (B2C), é conhecida como e-commerce ou comércio eletrônico. O e-commerce transformou significativamente a maneira como os negócios são conduzidos, permitindo transações eficientes e acessíveis a uma escala global. Conforme destacado por Turban et al. (2015), o e-commerce facilita a troca de bens e serviços por meios digitais, conectando consumidores e empresas globalmente de formas que não eram possíveis antes da internet.

Como já foi destacado, o e-commerce é uma importante ferramenta da atualidade oferecida pelos benefícios da internet na era da economia digital, as informações modernas são dadas por meio das plataformas de e-commerce que são responsáveis por vincular os comerciantes e seus consumidores. Nos últimos anos, a inserção do comércio eletrônico aumentou em todo o mundo. Isto deve-se principalmente à ampla aceitação das redes sociais como fonte segura de localização e partilha de informação e de socialização. Portanto, a popularidade do uso das redes sociais contribuiu significativamente para o aumento do comércio eletrônico (AL-ADWAN; KOKASH, 2019). Destaca-se mediante as outras formas de comércio por ser uma maneira rápida e fácil de consumo online. Nos últimos anos, a inserção do comércio eletrônico aumentou em todo o mundo, isto deve-se principalmente à ampla aceitação das redes sociais como fonte confiável de localização e partilha de informação e de socialização (MOU et al., 2020). O e-commerce está testemunhando um desenvolvimento radical devido à evolução das tecnologias que estão a produzir um aumento no valor econômico e melhorando o serviço ao cliente (AL-ADWAN; KOKASH, 2019).

Turban et al. (2015) definem o e-commerce por meio das atividades de compra e venda através da internet ou intranets, local em que os compradores podem comprar, vender, transportar bens ou serviços. Na literatura, as pesquisas anteriores postularam que os consumidores online que se envolvem no comércio eletrônico são frequentemente guiados pela sua intenção de compra. No entanto, a maioria das pesquisas enfatizaram as influências sociais (PARK; KIM, 2008; HAJLI, 2015). O comércio eletrônico gerou variações e mudanças na compra e venda de produtos e itens e melhorou o relacionamento e a comunicação entre clientes e fornecedores. Além disso, produziu mudanças fundamentais na visão de negócios em termos de melhor produção e melhor relacionamento entre clientes e produtores (YANG et al., 2015).

Nesse mercado, as transações são feitas em um ambiente tecnológico de informação e comunicação predominantemente pública, permitindo facilidade de acesso à infraestrutura, que é livre e aberta, redução dos custos de transação, melhoria no atendimento e qualidade dos serviços (AHMED, 2014; GERALDO, 2017). Para Lu et al. (2016), compras em sites de comércio eletrônico, por sua natureza, combinam atividades comerciais e sociais. Dados mostram que as vendas totais registradas no Brasil para o e-commerce chegaram a R\$40 bilhões no 1º trimestre de 2023, com retração de 4,3% frente ao período anterior (ECOMMERCE BRASIL, 2023).

Zeqiri, Ramadani e Aloulou (2023) sugerem diversas estratégias para incentivar os consumidores a adotarem o comércio eletrônico. Estas incluem oferecer incentivos como descontos e promoções exclusivas online, resolver pontos de frustração como filas longas e horários limitados das lojas físicas através da conveniência do comércio online, disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, e eliminar a necessidade de transporte das compras.

Alguns estudos se concentram nas vantagens relativas das compras online, e mostraram que as compras online são mais rápidas e convenientes do que as compras tradicionais e que os consumidores podem perceber as vantagens relacionadas ao tempo e a praticidade de utilizar o site, a agilidade proporcionada pelo atributo da conveniência, viabilizando assim a intenção de compra (GERALDO; MAINARDES, 2017). Isto é, porque os métodos de promoção que o site utiliza para manter seus clientes por perto e a garantia da qualidade e da marca do produto podem não apenas afetar significativamente a taxa de navegação no site, mas

também ajudar os consumidores a se tornarem mais dispostos a compartilhar sua experiência de consumo com outros, por meio da plataforma (PAUL et al., 2016; LU et al., 2017; CHEN; YANG, 2021).

## **2.2 E-COMMERCE *CROSS-BORDER***

O e-commerce *cross-border* refere-se a transações logísticas transfronteiriças entre múltiplas partes de diferentes regiões aduaneiras através de plataformas de comércio eletrônico, ele se desenvolveu rapidamente e gradualmente tornou-se o destaque inesperado na indústria do comércio eletrônico (AI, 2016, YIN; CHOI, 2021; MI et al., 2021). Contudo, a literatura acadêmica sobre o e-commerce *cross-border* ainda é relativamente incipiente e carece de mais estudos, enquanto, o comércio eletrônico foi amplamente investigado na literatura (CHEN et al., 2022). Este novo modo de e-commerce ganhou recentemente atenção nos campos acadêmicos e econômicos (AI et al., 2016; CUI et al., 2019).

Esse processo de venda de mercadorias diretamente para consumidores estrangeiros através de intermediários digitais tem recebido atenção crescente nas últimas décadas, seguindo assim, os novos hábitos de consumo (GIUFFRIDA et al., 2020). A literatura retrata que os principais fatores que impulsionam esse tipo de comércio é a demanda por investigar as novas formas de consumo. O e-commerce apresenta muitas vantagens para quem mora mais longe das cidades em termos de variedade de ofertas e preços potencialmente pagos (SLEUWAEGE; SMITH, 2020). O e-commerce *cross-border* ocorre quando várias partes em diferentes áreas alfandegárias concluem uma transação envolvendo a logística transfronteiriça por meio de uma plataforma de e-commerce (MOU et al., 2020). No e-commerce tradicional existem apenas duas formas de interagir com a plataforma: navegar e comprar, já em sites de e-commerce modernos geralmente possuem três ações possíveis: comprar, compartilhar e recomendar. Onde a interação vai além da simples compra, envolvendo aspectos como participação ativa dos usuários na criação de conteúdo e na disseminação de informações sobre os produtos (ABUMALLOH; IBRAHIM; NILASHI, 2020; HАCИPOBA, 2023).

O e-commerce *cross-border* é essencialmente uma plataforma de comércio global “livre, aberta, competitiva e inclusiva”. Nesta plataforma, os consumidores de todos os países podem comprar produtos globais, enquanto as empresas de vários

países podem vendê-los em todo o mundo (WEN, 2022). Ela também não apenas amplia a oferta e a variedade de bens e serviços oferecidos, mas também aumenta o risco transnacional. Esse tipo de compra coloca os consumidores em contato com vendedores de distintos contextos culturais, operando em diferentes ambientes institucionais. Ademais, pode-se envolver a necessidade de lidar com um site em um idioma diferente, o que torna a compra internacional mais complicada e arriscada do que a nacional. Essas diferenças transnacionais são capazes de afetar a probabilidade de fazer uma compra internacional.

Os consumidores do e-commerce *cross-border* buscam e obtêm as informações necessárias das plataformas de comércio social para satisfazer suas necessidades percebidas de compreensão do produto de interesse internacional (CHEN; YANG, 2021). Por exemplo, motivados pelo desejo de buscar informações, os consumidores e-commerce *cross-border* obtêm uma compreensão abrangente de produtos internacionais, como marca, funções, aparência e experiência do usuário. Além disso, esses consumidores também podem buscar informações sobre os processos de compra, como forma de pagamento, moeda, taxa de câmbio, depósito no exterior, prazo de entrega, tarifa, serviço pós-venda, política de devolução, etc.

Em termos de maturidade de mercado, o europeu e americano, representados pelos EUA, Reino Unido, Alemanha, Espanha e França, formaram um bom ecossistema de e-commerce, a taxa de entrada de usuários de e-commerce é alta e a taxa de crescimento e consumo per capita das famílias estão entre as mais altas do mundo (WANG, 2022). Segundo Arora et al. (2022) enquanto a taxa média de ingressão do comércio eletrônico (excluindo alimentos e bebidas) no Sudeste Asiático é de 20%, o que sugere um longo caminho de crescimento antes de igualar a taxa de inserção da China de 47%. Entre os anos de 2022 e 2026, há uma estimativa que o mercado do Sudeste Asiático deverá triplicar a uma taxa composta de crescimento de 22% e atingirá cerca de US\$230 bilhões em volume bruto de mercadorias.

Ainda sobre o nível de desenvolvimento, o nível do e-commerce *cross-border* em países desenvolvidos na Europa e América é significativamente maior do que na China. No entanto, com o avanço da tecnologia de fusão de informações, surge o sistema de percepção inteligente de decisão, que é um aplicativo sofisticado baseado na informatização existente em qualquer área de uma organização (ZHANG et al., 2021). Do ponto de vista do varejo do e-commerce *cross-border*, o

volume global de transações B2C desse tipo de e-commerce excede 1 trilhão de dólares em 2021, com uma taxa de crescimento anual superior a 20%, muito superior ao nível off-line de 4,02%, que mostrará uma boa tendência de desenvolvimento em geral (WANG, 2022). Esse mercado pode auxiliar a tomada de decisão em estoques, integrar e interpretar dados, transformando-os em informação relevante para a empresa, possibilitando, com a devida análise, a criação de conhecimento.

De mesmo modo, a América Latina também vem aumentando seu impacto no e-commerce, a estimativa é que a participação de europeus no e-commerce *cross-border* na América Latina seja de US\$1 bilhão, em 2023, o equivalente a 2%, (ECOMMERCE BRASIL, 2023). A união do e-commerce com o smartphone mudou a forma como as empresas oferecem seus produtos, a conveniência desse aparelho mudou o modo como as pessoas se relacionam entre elas, e também modificou o comportamento entre as empresas e seus clientes, tornando a comunicação online mais comum (SANTOS et al., 2018). Acompanhando os avanços tecnológicos relacionados ao consumo, no Brasil, foi criado o Decreto-Lei nº 1.804, de 3 de setembro de 1980, que dispõe sobre a tributação simplificada da remessa postal, complementado pela Portaria MF nº 612, de 29 de junho de 2023.

§ 1º Fica reduzida para 0% (zero por cento) a alíquota de que trata o caput incidente sobre os produtos acabados pertencentes às classes de medicamentos no valor limite de até US\$ 10.000,00 (dez mil dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda, importados por remessa postal ou encomenda aérea internacional, por pessoa física para uso próprio ou individual, desde que cumpridos todos os requisitos estabelecidos pelos órgãos de controle administrativo. § 2º Os bens que integrem remessa postal internacional no valor de até US\$ 50.00 (cinquenta dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda, serão desembaraçados com isenção do Imposto de Importação, desde que o remetente e o destinatário sejam pessoas físicas (BRASIL, 2023).

Além desta lei, foi publicado no diário oficial da união a portaria Coana nº 130/2023, que regulamenta o Programa Remessa Conforme (PRC), que tem por objetivo estabelecer tratamento aduaneiro mais célere e econômico para empresas do comércio eletrônico. A iniciativa, que é de adesão voluntária, busca alcançar as grandes plataformas de venda digital com envio das informações relativas às compras do e-commerce *cross-border* de forma correta e antecipada à chegada da remessa no Brasil (RECEITA FEDERAL, 2023). O programa também estipula que o pagamento antecipado dos impostos devidos deve ser realizado. Com isso, juntamente com a conformidade das informações fornecidas, será possível liberar as

remessas antes mesmo de sua chegada ao território nacional, promovendo um significativo ganho de agilidade para operadores e transportadores. Como visto acima, antes da elaboração da remessa conforme, o imposto de importação, era de 60% sobre o valor da mercadoria, caso fosse comprovado fim comercial, após a PCR os consumidores que comprarem mercadoria no valor de US\$50 têm que pagar 17% de imposto relativo ao tributo estadual, o ICMS.

Em 2024, houve uma mudança significativa com a criação da "PEC das Blusinhas", oficialmente conhecida como PEC 914/2024. Esta proposta de emenda constitucional visa introduzir um imposto sobre compras internacionais de baixo valor, especificamente aquelas abaixo de US\$50. Em 5 de junho de 2024, o Senado Federal aprovou o PL 914/2024 com uma maioria significativa, estabelecendo uma taxa de 20% sobre as compras internacionais. A medida visa equiparar as regras tributárias entre produtos importados de baixo valor e produtos nacionais, com o objetivo de proteger o mercado interno e aumentar a arrecadação fiscal. Essa taxa será aplicada sobre o valor do produto e do frete, elevando o custo final das compras feitas em plataformas internacionais como Shein, Shopee e AliExpress.

Estudos indicam que o e-commerce *cross-border* europeu deve crescer agressivamente em 20% ao ano, dos quais 72% são compras de brasileiros e 20% são gastos transfronteiriços mexicanos com comerciantes europeus (ECOMMERCE BRASIL, 2023). De acordo com um relatório da Zion Research, o valor total de todo o e-commerce *cross-border* global atingiu US\$562,1 bilhões em 2018 e deverá atingir mais de US\$4 trilhões até 2027. A história de desenvolvimento do e-commerce *cross-border* mostra que proporcionará um enorme espaço e oportunidades para o crescimento econômico global num futuro próximo (WEI et al., 2019).

No que se refere aos modelos de comércio eletrônico destaca-se os mais populares disponíveis no mercado: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business* (C2B) e *Business to Employee* (B2E) (Chen et al., 2008). O B2B é a venda de empresa para empresa, o C2B significa que o consumidor oferece seus produtos para a empresa; B2E esta relação define as transações comerciais entre empresas e funcionários. O B2C é o mais presente no comércio social por se tratar da venda de produtos ou serviços de empresas para o consumidor final.

### **3 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES**

#### **3.1 TEORIA UTILIZADA**

Neste capítulo, apresenta-se a teoria que irá embasar as hipóteses do estudo, os diferentes aspectos abordados nesta dissertação e sua relação com a questão de pesquisa proposta e os objetivos do estudo. Assim, a teoria utilizada para o embasamento das hipóteses foi o Modelo SOR.

O modelo estímulo-organismo-resposta (SOR) foi originalmente desenvolvido com base na teoria clássica estímulo-resposta. Esta teoria explica os comportamentos dos indivíduos como respostas aprendidas a estímulos externos (WINSTON, 1974). Na literatura, Mehrabian e Russell (1974) melhoraram o modelo SOR incorporando o conceito de organismo entre estímulo e resposta. Este conceito foi adotado para melhor refletir os estados cognitivos e afetivos dos indivíduos antes de seus comportamentos de resposta. De acordo com o modelo SOR, as pistas ambientais atuam como estímulos externos, que podem afetar as cognições e emoções internas dos indivíduos. Esses fatores internos irão então levá-los a realizar comportamentos que formam as respostas. Na literatura existente, o modelo SOR tem demonstrado ser um quadro teórico viável para abordar o comportamento dos consumidores em compras online.

O modelo SOR explica que o estímulo refere-se a atributos presentes no ambiente que influenciam o estado emocional e cognitivo do indivíduo. Esses atributos podem incluir características do site, da empresa e da marca que está vendendo o produto. A interatividade do site é um estímulo ambiental importante para o processo de compra online, a psicologia ambiental serve como uma base teórica lógica para estudar a influência da interatividade em sites de e-commerce (KOUFARIS, 2002). Ou seja, a psicologia ambiental estuda o comportamento humano em sua interrelação com o meio ambiente. Para este fim, utilizou-se a estrutura SOR devido as suas vantagens: (i) fornece uma maneira parcimoniosa e teoricamente justificada de investigar recursos de interatividade da marca como estímulos ambientais e (ii) permite o exame do papel que as reações cognitivas e afetivas possuem na interatividade da marca desempenham nas intenções de compra dos usuários (JIANG et al., 2010).

Pesquisas anteriores provaram que a inovação individual tem um impacto positivo e significativo na intenção de recompra online (JUANEDA-AYENSA et al.,

2016; WANG; LEE, 2020). Enquanto, Cao et al. (2018) observam que o processo de transferência de confiança impacta favoravelmente a intenção de continuidade do comércio social por meio do contentamento. De igual modo, Rodríguez e Fernández (2017) reiteram que o valor percebido, a confiança e a criatividade representam os componentes essenciais que moldam a intenção de comprar online, enquanto a economia de tempo e a segurança percebida constituem os principais antecedentes que determinam o valor percebido e a confiança.

Mou e Cohen (2017) afirmam que a confiança no site do varejista atua sobre a confiança no fornecedor de serviços online nas fases preliminares e subsequentes. Sendo assim, quando o varejista passa seus produtos para o fornecedor e esse consegue passar para o consumidor final a qualidade do sistema e das informações são determinadas pela confiança e o contentamento, sendo estes relevantes para a intenção de uso contínuo. Kamalul; Mohan; Goh, (2018) mostram que o risco percebido é um fator significativo que influencia a intenção de compra do consumidor. Ademais, os autores insistiram que a intenção de compra é influenciada negativamente pela quantidade de risco percebido em seu estudo realizado sobre confiança e confiabilidade entre os consumidores online.

Na literatura do e-commerce *cross-border* nota-se a relevância da reputação do site, da empresa e da marca para a intenção de recompra. Para Hsu et al. (2018) devido ao desenvolvimento de aplicativos de mídia social, as compras online estão aumentando visivelmente no comércio social. Desta forma, fornecer experiência de excelente qualidade do site é essencial para ajudar os consumidores online. Nas plataformas de e-commerce os usuários podem receber recomendações automatizadas sobre produtos e serviços que possam ser de seu interesse (RICCI; ROKACH; SHAPIRA, 2011). Segundo Parshakov, Naidenova e Barajas (2020) marcas bem estabelecidas têm maior probabilidade de ser escolhidas por consumidores em mercados estrangeiros, pois proporcionam um senso maior de segurança.

Segundo Razac (2018), as marcas na atualidade procuram criar condutas de parcerias com criadores de conteúdo, a fim de conceber reações positivas nos consumidores que consideram as informações recebidas como fontes confiáveis e úteis para seu processo de compra, ademais, os reflexos percebidos em seu comportamento exibem perspectivas numéricas rentáveis tanto para o criador de conteúdo quanto para a marca. Este referencial teórico nos guia na revisão da

literatura para investigar e compreender os estímulos cruciais e os fatores internos que impulsionam cada etapa da resposta do consumidor, desde a percepção da necessidade até o pós-compra, incluindo o reconhecimento da necessidade, a pesquisa, avaliação, compra e o pós-compra. Reconhece-se também a possibilidade de inter-relações entre os fatores dentro da resposta do consumidor.

### **3.1.2 ESTÍMULOS**

A teoria SOR (Estímulo-Organismo-Resposta) serve para analisar como diferentes elementos influenciam as respostas comportamentais dos indivíduos. Para embasar a análise desta dissertação, estruturou-se uma abordagem em três grupos principais, alinhados com a teoria: Estímulo, Organismo e Resposta. Este subcapítulo concentra-se no primeiro desses grupos: Estímulo, o qual examinou-se seis hipóteses fundamentais que delineiam a natureza dos estímulos e seu impacto. No contexto da teoria SOR, os estímulos são os fatores iniciais que desencadeiam uma cadeia de eventos que levam a respostas específicas dos indivíduos. Foram explorados seis estímulos principais, críticos para compreender as dinâmicas do comportamento do consumidor e suas interações com sistemas e serviços. Sendo eles: Qualidade da Informação, Qualidade do Sistema, Qualidade do Serviço, Reputação da Empresa, Reputação da Marca e Saving Money.

Cada um desses estímulos será explorado detalhadamente nos capítulos seguintes, onde discutiu-se como cada hipótese se relaciona com o comportamento do consumidor e quais são os efeitos observáveis em diferentes contextos. Compreender como esses fatores influenciam o comportamento dos usuários, permitirá o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para melhorar as interações com os sistemas e serviços, promovendo uma experiência mais satisfatória e engajante. O objetivo é desvendar as complexidades de como os estímulos moldam as respostas dentro do arcabouço da teoria SOR, proporcionando uma compreensão mais profunda dos mecanismos que guiam as decisões e ações dos indivíduos na intenção de recompra no e-commerce *cross-border*.

### 3.2 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

O estudo tem início com a introdução do conceito de qualidade da informação, ela é determinada pelo julgamento e avaliação dos consumidores, que consideram o grau de precisão, a capacidade informativa real e a relevância (utilidade) da informação disponibilizada pelo site (KIM; NIEHM, 2009; HAN; KIM, 2019). Partindo da premissa de que sua excelência exerce um impacto positivo e direto na intenção de recompra por parte dos consumidores (PARK; STOEL, 2005; PARK; STOEL; LENNON, 2008). Conforme observado por Liao, Palvia e Lin (2006), a qualidade do conteúdo de um site de e-commerce, abrangendo a utilidade, precisão e integridade das informações fornecidas - pode potencializar a confiança dos clientes em transações online. Os pesquisadores destacam que, dado que os clientes não têm a oportunidade de tocar e sentir os produtos durante as compras online, eles dependem fortemente de informações detalhadas e claras para tomar decisões de compra informadas.

As plataformas de e-commerce *cross-border* podem proporcionar aos compradores acesso a uma gama muito maior de produtos do que os disponíveis em contextos nacionais, e a preços globalmente competitivos (KAWA; ABUBAKARI; OFORI, 2023). Com a globalização as tecnologias digitais passaram a ser uma importante figura para diminuir as distâncias geográficas entre os países, em conjunto com a socioeconomia, promovem não apenas certezas sobre os benefícios, mas também uma ampla gama de vantagens. Estas incluem o acesso a mais informações e entretenimento diversificado e disponibilidade de bens e serviços (CANCLINI, 2020). Dito isso, a qualidade da informação e a qualidade da interface do usuário e a percepção de segurança desempenham papéis importantes no comportamento de compra do consumidor online, sendo essa percepção de qualidade pelos consumidores um papel crucial não apenas em atrair visitantes para o site, mas também em conquistar sua preferência e, conseqüentemente, sua fidelidade (MOU et al., 2020).

Os consumidores também se preocupam com a qualidade da informação disponibilizada pelas lojas de e-commerce (KIM; PARK, 2013). O site deve ser estético, confiável, responsivo e incluir conteúdo informativo de boa qualidade (AKAR; NASIR, 2015). Chen e Tang (2021) corroboram essa perspectiva ao demonstrar que os consumidores online estão cada vez mais preocupados com

conveniência e serviço superior, ao invés de recorrerem ao e-commerce apenas pela sua novidade. Se o site não fornecer as informações necessárias, os usuários têm maior probabilidade de ficarem insatisfeitos e, conseqüentemente, podem abandoná-lo, deixando de considerá-lo como uma opção para suas compras futuras (BAI; LAW; WEN, 2008). Para Bart et al. (2005) a expectativa dos clientes é que os sites sejam livres de erros. Diante disso, é provável que eles confiem mais em sites que apresentem informações precisas, atualizadas e completas (Hsu et al., 2022). Assim sendo, emerge a primeira hipótese de pesquisa:

- H1a: A qualidade da informação afeta de maneira positiva e significativa a confiança.
- H1b: O aumento da qualidade da informação reduz o risco percebido.
- H1c: A qualidade da informação afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido.

### **3.3 QUALIDADE DO SISTEMA**

A qualidade do serviço eletrônico é definida como a capacidade do site de facilitar compras, transações e entregas de forma eficaz e eficiente (GINTING et al., 2023). A qualidade do sistema é fundamental para o sucesso do e-commerce global. Uma infraestrutura tecnológica robusta, que garanta segurança, confiabilidade e facilidade de uso, é essencial para atender às demandas dos consumidores e manter a competitividade no mercado global (TZAVLOPULOS et al., 2019; ASHGAR; NURLATIFAH, 2020). Sabe-se que a qualidade do sistema no e-commerce é um fator crítico para estabelecer e manter relacionamentos duradouros com os clientes. Uma plataforma tecnológica confiável e de alta qualidade é essencial para garantir transações seguras, eficientes e satisfatórias para os consumidores.

Cui et al. (2019) afirmam que, no contexto do e-commerce cross-border, onde a qualidade do sistema exige padrões mais elevados devido à maior sensibilidade dos clientes à qualidade da plataforma, a disposição dos usuários em fazer uma concessão antecipada arriscada (como revelar informações de cartão de crédito) depende de sua avaliação não apenas da confiabilidade dos vendedores, mas também da funcionalidade e confiabilidade do sistema nos sites de e-commerce. Segundo Hsu, Chang e Chuang (2015) a qualidade do sistema é medida pela usabilidade, disponibilidade, tempo de resposta e adaptabilidade, é um dos

principais fatores que afetam a intenção de uso e a satisfação dos usuários. Já a facilidade de pesquisa reflete até que ponto uma ferramenta ou estrutura realmente ajuda o usuário de um site a encontrar informações conforme percebidas pelo usuário.

A qualidade do sistema se reflete no desempenho geral de um site e pode ser mensurada pelos níveis de facilidade de uso percebidos pelos clientes ao realizar compras em sites de e-commerce. Os fatores de design da interface dos sites influenciam significativamente as primeiras interações dos usuários. A acessibilidade conveniente, a facilidade de uso e a confiabilidade são exemplos de qualidades altamente valorizadas pelos clientes online (MITRA; JENAMANI, 2020; HASSNA et al., 2023). A qualidade do sistema em compras online é crucial para garantir a satisfação do cliente e o sucesso do e-commerce. Estudos mostram que um sistema de alta qualidade melhora a experiência do usuário, aumenta a confiança e a lealdade, e reduz a taxa de abandono do carrinho de compras (DELONE; MCLEAN, 2003).

A qualidade do sistema em compras online desempenha um papel fundamental na experiência do consumidor e na eficácia das transações. Sistemas bem projetados e confiáveis aumentam a confiança dos clientes, facilitam a navegação e reduzem problemas técnicos, o que é essencial para o sucesso do e-commerce. Portanto, investir em um sistema robusto e eficiente é fundamental para que o cliente possa retornar a realizar futuras compras no e-commerce *cross-border*. Estudos apontam que a qualidade do sistema de compras online é um fator que pode influenciar na decisão de compra dos consumidores (HAN; HAN, 2023)

Com base nisso, formulou a hipótese de que:

H2a: A qualidade do sistema afeta de maneira positiva e significativa a confiança.

H2b: O aumento da qualidade do sistema reduz o risco percebido.

H2c: A qualidade do sistema afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido.

### **3.4 QUALIDADE DO SERVIÇO**

Pesquisas concluíram que a qualidade do serviço é o principal determinante da satisfação do cliente, o que por sua vez influencia as intenções de compra, (SHARMA; LIJUAN, 2015; WIJAYA et al., 2021; SUDIRJO et al., 2023). Para DeLone

e McLean (2003), para que uma empresa tenha um site de compras bem sucedido depende basicamente de três dimensões de qualidade: qualidade do sistema, qualidade de serviço e qualidade das informações disponibilizadas. Juntos, estes três fatores irão desempenhar um papel essencial, influenciando positivamente as percepções dos compradores.

Qualidade do serviço online, também conhecida como e-service quality, refere-se à avaliação da qualidade percebida pelos consumidores durante a interação com serviços prestados online. Assim como a qualidade do serviço em ambientes físicos, a qualidade do serviço online é crucial para a satisfação do cliente, a fidelidade do cliente e o sucesso geral do negócio online (HENKEL, 2006). Entende-se que a avaliação da qualidade do serviço online pode ser realizada por meio de várias técnicas de pesquisa, como pesquisas de satisfação do cliente, análise de feedbacks dos clientes, testes de usabilidade, avaliações de especialistas e análise de métricas de desempenho do site.

Em resumo, a qualidade do serviço online desempenha um papel fundamental no sucesso de empresas que operam no ambiente digital, influenciando diretamente a satisfação, a fidelidade e a confiança dos clientes. Por isso, é importante que as empresas se concentrem em fornecer uma experiência de serviço online de alta qualidade para alcançar e manter uma vantagem competitiva no mercado (KASSIM; ABDULLAH, 2010). Gefen (2002), descobriu que as cinco dimensões da qualidade do serviço se reduzem a três com a qualidade do serviço online: (a) tangíveis; (b) resposta, confiabilidade e garantia; e (c) empatia. Sharma e Lijuan (2015) afirmam que um site com boa qualidade de sistema, qualidade de informação e qualidade de serviço eletrônico é a chave para o sucesso em e-commerce. Segundo Gounaris et al. (2010), uma empresa deve oferecer experiências de serviço superiores aos seus clientes, para que eles comprem e sejam leais à empresa. Sabe-se que a satisfação do cliente pode ser construída por meio da qualidade do serviço (KOTLER, 2006). Estudos mostram que uma maior qualidade do serviço eletrônico está diretamente ligada à satisfação do cliente online (OU et al., 2011; GAJEWSKA et al., 2020).

O crescente uso da Internet tem elevado a qualidade do serviço a um elemento crucial para determinar o êxito ou fracasso do e-commerce *cross-border*. A compreensão e gestão eficaz da qualidade do serviço requerem uma análise sob a ótica dos clientes. A qualidade do serviço é avaliada pela correspondência entre as

expectativas dos clientes antes da prestação do serviço e sua percepção após recebê-lo. A diferença entre as expectativas dos clientes e a experiência efetiva, ou seja, a lacuna entre ambas, é a verdadeira medida da qualidade do serviço. Sharma e Bahl (2018) afirmam que, quando essa diferença é pequena, a qualidade do serviço é elevada. No entanto, uma diferença significativa sugere o contrário, uma vez que uma lacuna estreita reflete o sucesso da empresa em atender satisfatoriamente às expectativas dos clientes, garantindo sua viabilidade e sucesso no complexo e incerto ambiente online.

Por outro lado, uma lacuna ampla serve de alerta para que a empresa empreenda esforços significativos na concepção de estratégias para satisfazer os clientes e evitar a sua saída do mercado. Ao satisfazer as expectativas dos clientes, a empresa consegue estabelecer confiança, reduzindo assim o risco e a incerteza percebidos pelos consumidores. Esse fator se torna uma força motriz para a manutenção de relacionamentos valiosos e para a intenção de recompra por parte dos clientes em relação ao e-commerce *cross-border* (SHARMA; BAHL, 2018).

Com base nisso hipotetizou que:

H3a: A qualidade do serviço afeta de maneira positiva e significativa a confiança.

H3b: O aumento da qualidade do serviço reduz o risco percebido.

H3c: A qualidade do serviço afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido.

### **3.5 REPUTAÇÃO DA EMPRESA**

A reputação da empresa é como ela é vista pelos consumidores, e muitas vezes referida como uma importante fonte de marca e valor de produto (HOLLENBECK, 2018). Enquanto para os autores, Wantini e Yudiana (2021), a marca é definida como a perspectiva do cliente sobre a reputação do produto. Para Haudi et al. (2022) a reputação é um vínculo de relacionamento do cliente com a mesma, que se baseia em uma sensação de segurança e confiança de que o produto ofertado pela empresa pode atender aos interesses e necessidades do cliente.

Entende-se que a internet não só ajuda o mercado a estabelecer novos canais para divulgar os produtos e/ou serviços das empresas, mas também tende a propagar e aperfeiçoar a imagem associada à marca, às percepções da qualidade dos produtos e/ou serviços e às intenções de compra dos consumidores (WELLS;

VALACICH; HESS, 2011). Tendo isso em mente, a reputação da empresa desempenha um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores no e-commerce. Uma reputação positiva, construída com base em avaliações e comentários de clientes, aumenta a confiança e a credibilidade do produto, influenciando diretamente o comportamento do consumidor online (SUN; ZHANG; FENG, 2024). Uma boa reputação é fundamental para criar e manter a confiança dos consumidores, que frequentemente enfrentam incertezas e percepções de risco associadas às compras online (CASALÓ; FLAVÍAN; GUINALÍU, 2008). De acordo com Pavlou e Gefen (2004), a reputação atua como um substituto para a confiança inicial em ambientes de e-commerce, ajudando a reduzir a incerteza e a percepção de risco associada às transações online.

Além disso, a reputação pode ser considerada uma garantia de qualidade e confiabilidade, proporcionando aos consumidores uma sensação de segurança ao realizar transações em plataformas de e-commerce. Isso é particularmente relevante em compras internacionais, onde a confiança na marca é frequentemente a única base para a decisão de compra (KIM; PETERSON, 2017). Os autores Yeh, Wang e Yieh (2016) observam que a reputação online de uma empresa não só afeta a satisfação e a confiança dos clientes, mas também pode ser um diferencial competitivo crítico em mercados saturados. Uma reputação positiva não só melhora a confiança dos consumidores, mas também é fundamental para fomentar a intenção de recompra em mercados internacionais, onde a familiaridade com a marca pode ser limitada. Em um mercado global competitivo e concorrência agressiva, a capacidade de atrair e reter clientes frequentemente depende de uma reputação forte e bem gerida, que serve como uma vantagem estratégica em meio à ampla variedade de opções disponíveis para os consumidores.

Uma marca com uma identidade forte é bem compreendida e apreciada pelos clientes, o que diferencia seus produtos dos concorrentes (KELLER, 2013). Uma empresa precisa estabelecer uma identidade clara e consistente, vinculando atributos ao produto e à forma como são comunicados, de modo que sejam facilmente compreendidos pelos clientes (GHODESWAR, 2008). As marcas mais bem-sucedidas acompanham os concorrentes criando pontos de paridade nas áreas onde eles tentam obter uma vantagem, ao mesmo tempo em que criam pontos de diferença para obter benefícios competitivos em outras áreas (MALAVIYA; STERNTHAL, 2009).

De acordo com Chadwick e Walters (2009), consumidores familiarizados com o nome e o logotipo de uma marca tendem a confiar mais em seus produtos e serviços. A assinatura da marca desempenha um papel crucial no aumento da notoriedade e valorização da marca e de seus produtos ou serviços. Compreender os determinantes da credibilidade das avaliações online e seu impacto nas intenções de compra dos consumidores é essencial para a pesquisa e prática do e-commerce cross-border, pois enriquece nossa compreensão do comportamento de compra online e, conseqüentemente, contribui para a competitividade das empresas (LIN; LI; LEE, 2018).

Walsh, Schaarschmidt e Ivens (2017) destacam que uma reputação positiva online pode reduzir o risco percebido pelo usuário e aumentar a confiança, o que, por sua vez, fortalece o comprometimento do consumidor. No e-commerce cross-border, essa confiança é particularmente crucial, pois todas as interações entre o consumidor e a empresa ocorrem online. A reputação reflete a confiança que os consumidores depositam na marca e sua capacidade de cumprir promessas e oferecer valor consistente. Uma reputação sólida é essencial para diferenciar uma marca no mercado e é frequentemente considerada um indicador de sucesso e sustentabilidade a longo prazo (RINDELL; IGLESIAS, 2014).

No contexto do e-commerce cross-border, a reputação da empresa assume uma importância ainda maior. Ao comprar de vendedores internacionais, os consumidores enfrentam desafios como diferenças culturais, barreiras linguísticas e preocupações adicionais sobre entrega e qualidade do produto. Uma reputação sólida pode aliviar essas preocupações, aumentando a confiança do consumidor e diminuindo a percepção de risco. Assim, com base no modelo SOR, a reputação da empresa atua como um estímulo que influencia as reações emocionais dos consumidores, impactando suas decisões de compra.

H4a: A reputação da empresa afeta de maneira positiva e significativa a confiança.

H4b: O aumento da reputação da empresa reduz o risco percebido.

H4c: A reputação da empresa afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido.

### 3.6 REPUTAÇÃO DA MARCA

A reputação da marca é como uma marca é vista pelos outros, e muitas vezes considerada uma fonte importante de valor para a marca e o produto (HOLLENBECK, 2018). A literatura registra que as empresas precisam se diferenciar e a marca é uma boa oportunidade para que ela apresente a sua reputação aos clientes (MELEWAR et al., 2001). Além disso, Keller (2013) destaca que uma marca forte não apenas distingue uma empresa de seus concorrentes, mas também cria uma conexão emocional com os consumidores, aumentando a lealdade e o valor percebido.

Em concordância com isso, Hajli et al. (2017) observam que a lealdade dos consumidores em relação a uma marca melhora à medida que aumentam a confiança, o comprometimento e o nível de contentamento. Na época da integração das mídias sociais com outros canais de comunicação, a divulgação eficaz das informações coletadas são práticas gerenciais cruciais para aumentar o reconhecimento e a reputação da marca (CHIERICI et al., 2019). Para Alves (2016) a reputação da marca pode ser positivamente afetada pela interação coletiva com os consumidores, enquanto também pode ser prejudicada se houver falhas na comunicação corporativa. A capacidade de atrair e reter clientes é fundamental no e-commerce, contudo esse processo pode ser desafiado pelo risco associado à confiança em marcas internacionais. Para Hsu et al. (2022) uma forma possível de reduzir o risco percebido em marcas estrangeiras é construir confiança numa marca internacional. De maneira semelhante, Kumar et al. (2021) afirmam que a confiança na marca tende a aumentar a percepção dos benefícios do produto, resultando em maiores intenções de recompra.

A reputação da marca no e-commerce desempenha um papel crucial na decisão de compra dos consumidores. Estudos destacam que a percepção de uma marca é um fator determinante para a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, para a sua decisão de compra. Por exemplo, Das, (2016) ressalta que a confiança é um antecedente fundamental da decisão de compra online, e a reputação da marca contribui significativamente para essa confiança. Shafiq et al. (2023) afirmam que quanto maior a consciência de uma marca, maior a familiaridade com ela. Uma maior familiaridade pode reduzir as percepções de risco, aumentando, assim, a confiança na marca. Dado que as transações online envolvem

incertezas e riscos, a confiança em uma marca de e-commerce é, sem dúvida, crucial para as transações.

Desta forma, propõe-se a hipótese a seguir:

H5a: A reputação da marca afeta de maneira positiva e significativa a confiança.

H5b: O aumento da reputação da marca reduz o risco percebido.

H5c: A reputação da marca afeta de maneira positiva e significativa o Valor Percebido.

### **3.7 SAVING MONEY**

A conveniência e a transparência do e-commerce permitem que os consumidores identifiquem facilmente ofertas e promoções, economizando tempo e dinheiro. Além disso, a competição entre os varejistas online muitas vezes resulta em preços mais baixos para os consumidores (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Para Lee et al. (2018), os consumidores contemporâneos estão cada vez mais engajados em práticas de economia de dinheiro, buscando ativamente promoções, descontos e ofertas especiais para maximizar o valor de suas despesas.

A saving money se refere à extensão em que os consumidores gastam menos ou economizam dinheiro em compras internacionais (Chiu et al., 2014). Os consumidores adotam diferentes estratégias de economia de dinheiro ao longo do processo de compra, desde a fase de pré-compra, onde buscam informações e comparações de preços, até a fase de pós-compra, onde avaliam a satisfação e consideram a possibilidade de retornos ou trocas (CHEUNG; THADANI, 2012). Wolfenbarger e Gilly (2001) destacaram que a busca pelo prazer de encontrar ofertas é um dos motivos fundamentais que impulsionam os consumidores a realizar compras online. Esse comportamento também é confirmado pela pesquisa do PayPal (2018), que mostra que a atração de preços é uma razão importante para os consumidores escolherem compras online internacionais.

No contexto do e-commerce internacional, conceder mais descontos e promoções aos consumidores pode ser uma estratégia eficaz para capturar maiores oportunidades no mercado global (JIA et al., 2021). Grewal, Iyer e Levy (2004) destacam que uma das principais vantagens do e-commerce para os consumidores

é a possibilidade de economizar dinheiro, seja por meio da comparação de preços, da utilização de cupons eletrônicos ou do acesso a promoções exclusivas online. Essas características fazem do e-commerce uma opção atraente para compradores que são conscientes dos custos. Wolfinbarger e Gilly (2001) apontaram que o prazer de encontrar pechinchas é uma das razões pelas quais os indivíduos compram online.

Segundo relatório da Webshoppers 47<sup>o</sup> edição, as compras no e-commerce cross-border, aquelas realizadas em e-commerces de fora do Brasil, tiveram um crescimento de 150% nos últimos cinco anos. A crescente popularidade do e-commerce cross-border deve-se, em grande parte, às economias que os consumidores podem obter ao comprar em mercados internacionais (AVALARA, 2023). Segundo o relatório da Webshoppers 48<sup>o</sup> edição, o e-commerce brasileiro segue em constante evolução e, mesmo após a pandemia, mantém os patamares de vendas e apresenta crescimento, assim como as lojas que operam exclusivamente no canal online destacam-se e trabalham bem as categorias de giro rápido no e-commerce.

Fatores como diferenças de preço, taxas de câmbio favoráveis e isenção de impostos sobre vendas contribuem para a atratividade dessas transações, resultando em uma experiência de compra mais econômica. Além disso, Liang et al. (2021) destacam que as medidas de facilitação do comércio, como a melhoria da logística transfronteiriça e do desalfandegamento, reduzem significativamente os custos de transação no e-commerce *cross-border*, tornando-o uma opção rentável para os consumidores internacionais. Com isso, hipotetizou-se que:

H6a: O saving money afeta de maneira positiva e significativa a confiança.

H6b: O aumento do saving money reduz o risco percebido.

H6c: O saving money afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido.

### **3.8 ORGANISMO**

Utilizando a teoria SOR, chega-se ao grupo organismo, onde foram examinadas três hipóteses fundamentais que delineiam a natureza do organismo e seu impacto na resposta, nesta pesquisa a intenção de recompra. Os estímulos de confiança, risco percebido e valor percebido foram minuciosamente explorados

neste subcapítulo. Cada uma dessas hipóteses será discutida detalhadamente nos capítulos seguintes, onde será analisada sua relação com o comportamento do consumidor e os efeitos observáveis em diferentes contextos.

### **3.9 CONFIANÇA**

Confiança refere-se à crença de que o prestador de serviço é honesto e benevolente (GUSTAFSSON et al., 2005). A confiança é um conceito complexo, com definições que variam entre disciplinas devido à sua natureza multidisciplinar (TER et al., 2017). Kusuma et al. (2020) descrevem confiança como a expectativa subjetiva de uma pessoa sobre as ações futuras de outra, baseada em comportamentos passados. Na psicologia, a confiança é vista tanto como um traço de personalidade quanto uma predisposição influenciada pela formação cultural (YOON; OCCENA, 2015).

Quando se fala da confiança do consumidor ela desempenha um papel crucial na redução da percepção de riscos a um nível mais gerenciável e aceitável. Isso permite que os clientes excluam subjetivamente comportamentos potencialmente indesejáveis por parte dos fornecedores nos quais confiam (MATZLER, 2008). Dessa forma, a confiança emerge como um elemento vital na construção, manutenção e ampliação de relacionamentos duradouros (RANE; ACHARI; CHOUDHARY, 2023), especialmente em contextos que envolvem o ambiente online (RAFFAELE; ORLANDO, 2014).

A confiança é um dos principais fatores que impulsionam a aceitação dos clientes e sua intenção de compra no e-commerce. Em contraste, os riscos percebidos tendem a reduzir a intenção de compra dos clientes. A confiança envolve uma expectativa positiva em relação a possíveis riscos futuros, na qual não se espera que uma das partes explore as vulnerabilidades da outra (TANG et al., 2022; HSU et al., 2022). Destaca-se que a confiança desempenha um papel fundamental no contexto das compras online (YOO; LEE; ATAMJA, 2023). No ambiente virtual, é essencial confiar que as informações financeiras e os dados pessoais compartilhados durante uma transação online estão seguros (EGGERT, 2006). Uma pesquisa feita por Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), por exemplo, demonstrou que as pessoas são mais propensas a realizar compras on-line se eles apresentam maiores níveis de confiança.

McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) propuseram um modelo de confiança na internet que sugere que as crenças de confiança se baseiam na percepção dos atributos específicos dos fornecedores, o que leva a intenções de confiança. Essas intenções, por sua vez, influenciam comportamentos relacionados à confiança. A construção da confiança do consumidor em relação à marca está intimamente ligada às estratégias da empresa, que fortalecem os vínculos e percepções dos consumidores sobre a marca (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012). Nesse contexto, Rasheed e Abadi (2014) investigaram o impacto da qualidade do serviço eletrônico na confiança dentro da indústria de serviços e descobriram que a confiança é considerada um antecedente fundamental da qualidade do serviço.

A confiança elevada na marca provavelmente ampliará a percepção dos benefícios de qualquer transação online, conseqüentemente gerando maiores intenções de recompra (KUMAR et al., 2021). A confiança é um fator influente na decisão de comprar ou não online, presente em diversos estudos sobre o tema, e é apontada como o fator mais eficaz na redução das incertezas que cercam o processo de compras pela internet (SUK-JOO et al., 2018; MOSUNMOLA et al., 2019; TROMPSON; KOLBE, 2020). De fato, Khan et al. (2015) vão além, argumentando que o futuro das compras online está intrinsecamente ligado à confiança que os consumidores depositam nas empresas ou em seus sites.

Thompson, Tuzovic e Braun (2019), realizaram um estudo sobre intenção de compras online, revelaram que a utilização de selos de confiança de terceiros pelas plataformas de e-commerce tem grande potencial de aumentar a confiança percebida pelos clientes, o que impacta positivamente na intenção de recompra. Ainda nesse sentido, Suk-Joo et al. (2018), destacam a confiança como um fator crucial na adoção de canais digitais para a realização de compras. Sabendo disso, hipotetizou-se que:

H7: A confiança afeta de maneira positiva e significativa a intenção de recompra

### **3.10 RISCO PERCEBIDO**

Outro aspecto que pode influenciar a intenção de compra dos consumidores, e que tem sido amplamente estudado na academia neste contexto, é o risco percebido (REHMAN; BAHARUN; SALLEH, 2020; XUE et al., 2020). O risco percebido pelos consumidores é aquele que está associado à percepção individual

em relação ao produto, ao ambiente, como a empresa, a marca e o site no próprio processo de compra (BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Park, Stoel e Lennon (2008), constataram que a impossibilidade de os consumidores tocarem ou experimentarem os produtos durante a compra online tende a aumentar o risco percebido e, conseqüentemente, pode reduzir sua intenção de recompra.

Para Hong (2015) o risco percebido no e-commerce pode ser dividido em vários componentes, dependendo da natureza das possíveis perdas nas transações. Por exemplo, as percepções de risco podem incluir preocupações com as políticas de entrega e devolução, a falta de oportunidade para inspeção física dos produtos, o risco de fraude e a exposição a vírus em computadores ou smartphones. Segundo Pappas (2016), a experiência online dos compradores, assim como suas preocupações com privacidade e segurança, está relacionada à percepção de risco e segurança no ambiente virtual. O risco percebido pode ser entendido como a combinação de incertezas e resultados negativos associados ao processo de compra online, incluindo a possibilidade de perda financeira devido a fraudes ou transações inseguras. Pavlou (2003) mostra que a segurança financeira é uma preocupação central no e-commerce *cross-border*, devido à falta de familiaridade com as práticas de segurança de pagamento de fornecedores estrangeiros.

Isso pode englobar preocupações com a qualidade, autenticidade e conformidade dos produtos adquiridos. Li e Zhang (2002) observam que os consumidores frequentemente se mostram mais céticos em relação à qualidade dos produtos oferecidos por vendedores estrangeiros, devido às dificuldades em verificar a autenticidade e a conformidade com regulamentações locais. Além disso, há o fator adicional de possíveis atrasos, extravios ou danos aos produtos durante o transporte internacional.

O risco percebido em compras online pode ser categorizado em diferentes dimensões como citado anteriormente, podem ter outros como risco financeiro, risco de desempenho e risco de tempo. A gestão eficaz dessas dimensões é essencial para aumentar a confiança dos consumidores e incentivar a adoção de e-commerce (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003). Assim, as intenções de compra pela internet podem sofrer impactos negativos devido ao risco percebido (HEIJEN; VERHAGENM; CREEMERS, 2003; YEN, 2010).

H8: O aumento do risco percebido reduz a intenção de recompra.

### 3.11 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido no e-commerce é uma construção multidimensional que incorpora elementos como qualidade do serviço, confiabilidade, conveniência, facilidade de uso e preço justo, influenciando diretamente a intenção de compra do consumidor online (XIAO et al., 2019; SAHA et al., 2021). No e-commerce, o valor percebido não se limita apenas aos atributos tangíveis do produto, mas também engloba aspectos intangíveis, como a conveniência, a facilidade de navegação no site e a experiência de compra, que influenciam a satisfação do cliente e sua fidelidade à marca (KIM, FERRIN E RAO, 2008).

No e-commerce, a transparência das informações sobre produtos, políticas de entrega e garantias é fundamental para aumentar o valor percebido na experiência de compra online, quando se fala de transações no e-commerce *cross-border*, essa comunicação eficaz entre vendedores e consumidores, especialmente no que diz respeito ao suporte pós-venda e solução de problemas, desempenha um papel significativo na criação de valor percebido e na construção de relacionamentos de longo prazo (BIGNE; RUIZ; SANZ, 2005).

No contexto do e-commerce, o valor percebido desempenha um papel crucial na construção da lealdade do cliente e na intenção de recompra. Quando os consumidores percebem que estão recebendo benefícios superiores aos custos envolvidos na transação online, eles são mais propensos a desenvolver uma forte ligação emocional com a marca e a plataforma de comércio eletrônico, resultando em repetidas compras no futuro (MIAO et al., 2022). Para os autores, Chiu, Hsu e Wang (2006) o valor percebido no e-commerce não se limita apenas aos atributos tangíveis dos produtos ou serviços, mas também engloba fatores intangíveis, como a experiência de compra, a confiabilidade na plataforma e a qualidade do atendimento ao cliente. Quando esses elementos são percebidos como positivos pelos consumidores, eles tendem a expressar uma maior intenção de recompra e a se tornarem defensores da marca.

A criação de valor percebido é crucial para estimular a intenção de recompra dos consumidores no ambiente de e-commerce. Quando os consumidores percebem que estão obtendo benefícios significativos em relação aos custos

associados à transação online, eles tendem a desenvolver uma maior confiança na plataforma e na marca, aumentando assim sua disposição para realizar compras futuras (OLIVEIRA et al., 2016). Quanto mais rica a informação que a plataforma oferece aos usuários sobre o produto ou serviço, menos tempo e esforço eles gastam na compreensão e utilização da plataforma, resultando em custos percebidos reduzidos para o consumidor, contribuindo assim para o valor percebido geral (TAM, 2004).

H9: O valor percebido afeta de maneira positiva e significativa a intenção de recompra.

### **3.12 RESPOSTA**

Utilizando a teoria SOR, chega-se ao grupo resposta, onde foi examinada a hipótese fundamental que delinea a natureza da resposta dos consumidores no contexto do e-commerce cross-border: a *intenção de recompra*. A intenção de recompra é a disposição do consumidor em realizar uma nova compra em uma plataforma de e-commerce após a experiência de compra inicial. Esse comportamento é uma resposta crucial, refletindo a fidelidade e a confiança dos consumidores na plataforma. Através desta pesquisa, foram explorados os principais estímulos que influenciam essa resposta: qualidade da informação, qualidade do sistema, qualidade do serviço, reputação da empresa, reputação da marca e a percepção de economia de dinheiro.

A intenção de recompra, como resposta, será examinada à luz desses estímulos, buscando entender como cada fator contribui para a construção de uma experiência de compra que incentive a lealdade do consumidor e, por consequência, a recompra.

### **3.13 INTENÇÃO DE RECOMPRA**

A intenção de recompra refere-se à intenção dos consumidores de recomprar um produto ou serviço após terem uma experiência positiva (BULUT; KARABULUT,

2018; WANG; DU; OLSEN, 2018). Estudos anteriores têm explorado os possíveis motivadores por trás da intenção de recompra do consumidor, principalmente a partir da perspectiva do relacionamento com o cliente. Essas pesquisas identificaram a confiança e a satisfação como dois preditores fundamentais desse comportamento (BLUT et al., 2015; FAZAL-E-HASAN et al., 2019).

A intenção de recompra na literatura é compreendida como um tipo específico do comportamento do consumidor, é descrita como, o plano ou intenção consciente do consumidor de fazer um esforço para comprar um produto ou serviço (LU et al., 2014). Constitui-se da possibilidade do consumidor adquirir ou estar disposto a adquirir um produto ou serviço no futuro (HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017). Essa intenção também se concentra quando seus consumidores estão dispostos e pretendendo comprar um determinado produto através das plataformas de e-commerce (PAVLOU, 2003). Ham e Kim (2019) validaram que os consumidores informados afetam positivamente as intenções de recompra no e-commerce *cross-border*.

O desejo de compra para determinados produtos online e para os sites de compras é um fator que prevê o comportamento real ou a decisão de compra dos clientes (KIM; FERRIN; RAO, 2008). A pesquisa que observa a intenção de compra online é uma abordagem adequada à medição da intenção de usar o site porque a transação online envolve o compartilhamento de informações processuais e a compra real, de modo que a intenção de compra dependerá de muitos fatores (PAVLOU, 2003). Muitas literaturas analisaram que a experiência do cliente no e-commerce pode não apenas ter um impacto positivo na intenção de compra do consumidor (SONG; FIORE; PARK, 2007; CHANG et al., 2008; GANGULY et al., 2010; AMIR et al., 2013; CARLSON et al., 2015), como também, pode afetar a intenção de recompra do mesmo (ROSE; HAIR; CLARK, 2011; TRIVEDI; YADAV, 2018).

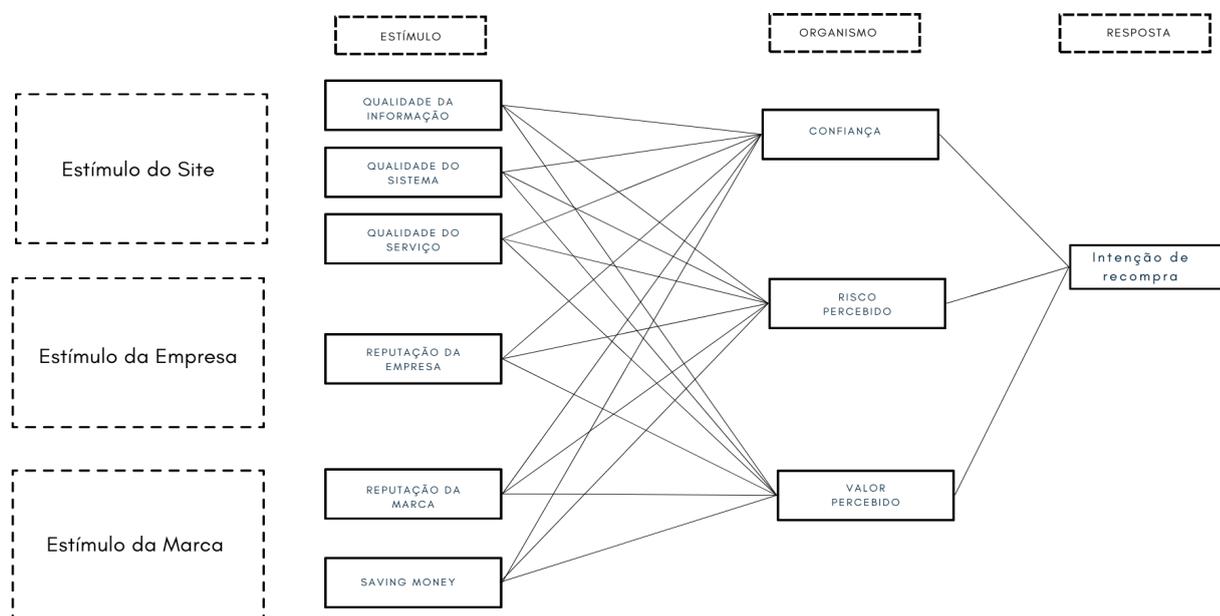
Pesquisas mostram que para empresas de e-commerce a experiência do cliente pode afetar a competitividade corporativa e a fidelidade do cliente (LONG, 2004; CHEN; YANG, 2021). Esta pode ser uma razão significativa pela qual a experiência do cliente durante o processo de intenção de compra até a conclusão da mesma precisa de uma maior atenção, visto que a coleta desses dados pode ajudar os sites de e-commerce *cross-border* a aumentar suas vendas. Como afirmam Eunju, Kim e Zhang (2008), compreender o comportamento de compra do

consumidor é fundamental para atrair e reter clientes, além de melhorar as perspectivas de sobrevivência e crescimento da empresa. As empresas devem entender o consumidor como um segmento de mercado distinto, uma vez que o processo de decisão é caracterizado por diferentes níveis de envolvimento e influenciado por uma variedade de fatores. Portanto, é crucial compreender as intenções de compra dos consumidores para desenvolver estratégias eficazes.

Estudos indicam que a intenção de compra online é um preditor significativo do comportamento de compra no e-commerce, resultante da avaliação de critérios pelos consumidores (ZAMZURI; MOHAMED, 2008; DAS, 2016). Embora a intenção de compra seja uma ferramenta importante para prever futuras compras, é essencial que as empresas reconheçam que a vontade dos consumidores pode variar. Embora não seja uma medida completamente precisa, a intenção de compra ainda é a melhor forma disponível para prever comportamentos de compra (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007; WU; YEH; HSIAO, 2011).

Ademais, pretende-se analisar se a confiança, o risco e o valor percebido podem influenciar a intenção de recompra dos clientes no e-commerce *cross-border*.

Figura 1 - Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora.

## **4 MÉTODO DE PESQUISA**

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos propostos para esta dissertação, incluindo a classificação da pesquisa, a definição da população e amostra a serem estudadas, o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, bem como os procedimentos de coleta, validação e análise dos dados. Além disso, foram formuladas 21 hipóteses que serão testadas no modelo de pesquisa.

### **4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

A pesquisa é classificada como um estudo quantitativo, descritivo e transversal, conduzido por meio de uma pesquisa survey, técnica indicada para conhecer as opiniões e observações de um grupo de pessoas sobre determinado assunto (WAZLAWICK, 2020). A verificação das relações inerentes ao modelo teórico proposto, bem como o teste das hipóteses levantadas, foi realizada utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Hair et al., 2005). Segundo Hair et al. (2014), esse tipo de pesquisa emprega um conjunto de métodos e procedimentos científicos para coletar dados e descrever as características de uma população-alvo específica.

O questionário foi disponibilizado por meio do Google Forms (Apêndice C). Os entrevistados foram inicialmente questionados sobre se haviam realizado alguma compra internacional nos últimos 12 meses. Em seguida, foram solicitados a informar quais marcas compraram e o valor gasto.

### **4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS**

Nesta seção, são apresentados os trabalhos que serviram de base aos conceitos do modelo proposto, explicitando as escolhas das variáveis que foram utilizadas para mensuração e teste de hipóteses. É importante observar que, em

determinados casos, as escalas foram adaptadas de estudos anteriores, sendo mencionada apenas a fonte final.

Ao estabelecer escalas, os construtos são operacionalizados, o que auxilia na identificação das variáveis observáveis. Essas variáveis são definidas por meio de um conjunto de indicadores, facilitando a mensuração dos construtos e suas relações (KLINE, 2011; HAIR et al., 2014). Assim, em linha com o modelo teórico previamente exposto, foram testados dez construtos, a saber:

- Qualidade da Informação (QUALI)
- Qualidade do Sistema (QUALS)
- Qualidade do Serviço (QUALSE)
- Reputação da Empresa (REPE)
- Reputação da Marca (REPM)
- Saving Money (SM)
- Confiança (CONF)
- Risco Percebido (RP)
- Valor Percebido (VP)
- Intenção de Recompra (IR)

Para a elaboração dos questionários, foram utilizados sete itens de escala para o construto de Qualidade da Informação, baseados em Kim, Ferrin e Rao (2009). O construto de Qualidade do Sistema utilizou quatro itens de Han et al. (2023), enquanto o de Qualidade do Serviço contou com cinco itens do mesmo estudo. A Reputação da Empresa foi medida com quatro variáveis de Kim e Park (2013) e a Reputação da Marca com três variáveis de Veloutsou e Moutinho (2009). O construto Saving Money, composto por três variáveis, foi desenvolvido por Chiu et al. (2014) e adaptado de Rintamaki et al. (2006). Para medir o risco percebido, foram utilizadas três variáveis do estudo de Kim, Ferrin e Rao (2008). O Valor Percebido foi avaliado com três variáveis de Kim e Niehm (2009), assim como a Confiança. Por fim, a Intenção de Recompra foi medida com três variáveis desenvolvidas e adaptadas de Zhu, Mou e Benyoucef (2019) e Hsu et al. (2016).

O questionário de pesquisa completo, incluindo a comparação entre os itens em sua descrição original e suas adaptações, pode ser encontrado no Apêndice A.

Quadro 1 – Definição das Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados

Variáveis	Fonte
<b>Qualidade da Informação</b>	
QUALI1. Este site fornece informações corretas sobre o item que eu quero comprar.	KIM; FERRIN; RAO, 2008
QUALI2. Em geral, eu acredito que este site fornece informações úteis.	
QUALI3. Este site fornece informações atualizadas sobre o item.	
QUALI4. Este site fornece informações confiáveis.	
QUALI5. Este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.	
QUALI6. Eu estou satisfeito com as informações que este site fornece.	
QUALI7. No geral, as informações fornecidas por este site são de alta qualidade.	
<b>Qualidade do Sistema</b>	
QUALS1. Eu utilizo o sistema dessa plataforma de maneira fácil.	HAN et al., 2023
QUALS2. O sistema desta plataforma tem características e funções úteis.	
QUALS3. O sistema desta plataforma é amigável para mim.	
QUALS4. O sistema desta plataforma possui um tempo de resposta curto para o processamento online.	
<b>Qualidade do Serviço</b>	
QUALSE1. O serviço ao consumidor desta plataforma está disposto a me ajudar a lidar com os problemas.	HAN et al., 2023
QUALSE2. O serviço ao consumidor desta plataforma me fornece serviços individuais para atender às minhas necessidades específicas.	
QUALSE3. O serviço de entrega fornecido por esta plataforma é confiável e rápido.	
QUALSE4. Esta plataforma aceita múltiplos métodos de pagamento.	
QUALSE5. Esta plataforma oferece um serviço rápido para mim.	
<b>Reputação da Empresa</b>	
REPE1. Esta empresa de e-commerce é bem conhecida.	KIM; PARK, 2013
REPE2. Esta empresa de e-commerce tem boa reputação.	
REPE3. Esta empresa de e-commerce tem reputação honesta.	
REPE4. Estou familiarizado com o nome desta empresa de e-commerce.	
<b>Reputação da Marca</b>	
REPM1. Com relação ao produto ofertado, acredito que esta marca é confiável.	VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009

REPM2. Com relação ao produto ofertado, acredito que esta marca é respeitável.	
REPM3. Com relação ao produto ofertado, acredito que esta marca faz afirmações honestas.	
<b>Saving Money</b>	
SM1. Eu economizo dinheiro quando compro neste site.	CHIU et al., 2014, adaptado de RINTAMAKI et al., 2006
SM2. Eu faço compras baratas através deste site.	
SM3. Consigo minhas compras por um preço mais barato neste site do que em outro lugar	
<b>Confiança</b>	
CON1. Eu me sinto seguro em minhas transações com o site.	KIM; NIEHM, 2009
CON2. Eu confio que o site irá manter minhas informações pessoais seguras.	
CON3. Eu confio que os administradores do site não irão fazer mal uso de minhas informações pessoais.	
<b>Risco Percebido</b>	
RP1. Comprar deste site pode envolver mais risco com produto (por exemplo, produto com defeito) quando comparado com compras mais tradicionais.	KIM; FERRIN; RAO, 2008
RP2. Comprar deste site pode envolver mais risco financeiro (por exemplo, fraude, devolução difícil) quando comparado com compras mais tradicionais.	
RP3. Em termos gerais, qual a sua percepção de risco deste site?	
<b>Valor Percebido</b>	
VP1. Este site oferece boa relação custo/benefício.	KIM; FERRIN, 2009
VP2. Eu poderia considerar estes produtos uma boa compra.	
VP3. Eu poderia pensar que os preços que eu pago por produtos neste site valem a pena.	
<b>Intenção de Recompra</b>	
IR1. Eu pretendo comprar produtos neste site no futuro.	ZHU; MOU; BENYOUCEF et al., 2019, adaptado HSU et al., 2016
IR2. Eu poderei comprar produtos nesta plataforma no futuro.	
IR3. Eu estou inclinado a comprar produtos nesta plataforma no futuro.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a operacionalização, as questões foram avaliadas pelos participantes usando uma escala tipo Likert de cinco pontos. As respostas variaram entre as

extremidades, apresentando "1. Discordo totalmente" e "5. Concordo totalmente" (JOSHI et al., 2015). Optou-se por essa escala devido ao seu atendimento aos requisitos fundamentais de distribuição contínua necessários para análises estruturais, sendo amplamente respaldada por técnicas estatísticas avançadas. Segundo Hoppen, Lapointe, Moreau (1996), a escolha por itens já validados aumenta a adequação com o contexto estudado e dispensa a necessidade de grandes modificações e adaptações nas questões, além de evitar que o verdadeiro intuito de medição e significado sejam alterados. Os participantes foram inicialmente apresentados às explicações prévias da pesquisa. Em seguida, respondiam a questões sobre seu processo de compra no e-commerce e-commerce *cross-border*. Posteriormente, completaram um questionário contendo perguntas sociodemográficas para identificação do perfil e questões relacionadas às variáveis propostas no estudo, como a experiência em recompras neste mercado.

Conforme discutido por Malhotra, Birks e Wills (2012), a validação do instrumento de coleta de dados, também conhecida como validade nominal, envolve uma avaliação subjetiva, porém sistemática, do conteúdo das escalas a serem utilizadas no instrumento proposto. Para essa validação, é crucial considerar a teoria dos construtos investigados, buscando compreender em que medida os indicadores presentes nos questionários representam cada um desses construtos (HAIR et al., 2010).

### **4.3 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO**

O desenvolvimento do questionário foi realizado em três etapas principais: 1. Tradução inicial: três especialistas com alto domínio da língua inglesa traduziram o questionário para o português. As traduções foram então consolidadas em uma única versão unificada. 2. Técnica de tradução reversa: um tradutor independente utilizou a técnica de tradução reversa para traduzir o questionário adaptado de volta para o inglês. Esta versão foi comparada com o original para verificar se havia alguma perda de sentido ou nuance nas questões. A semelhança entre ambas as

versões confirmou a precisão da tradução. 3. Avaliação por especialistas: após a tradução, os itens foram adaptados ao contexto específico do estudo. Esta versão preliminar foi então submetida à avaliação de sete doutores e doutorandos da área. Suas sugestões foram consideradas para refinar o questionário, culminando na validação de conteúdo. A validação de conteúdo foi fundamental para garantir que os itens do questionário refletissem com precisão os conceitos estudados e fossem claros e compreensíveis para os participantes.

#### **4.4 PRÉ-TESTE E REFINAMENTO DO INSTRUMENTO**

Para obter um instrumento que retrate as intenções da pesquisa, foi aplicado um pré-teste do instrumento de coleta e dos cenários montados com o objetivo de verificar potenciais fragilidades ou dificuldades encontradas por parte dos respondentes. Os critérios de inclusão consistiram em maiores de idade que sejam alunos da pós-graduação da universidade federal de Rio Grande - FURG e que tenham realizado buscas ou compras em sites de e-commerce *cross-border* nos últimos 12 meses. Foi solicitado a esse grupo de voluntários que relatasse qualquer ambiguidade, erro ou dúvidas. Vale frisar que tais questionários não foram computados na amostra final.

#### **4.5 SELEÇÃO DA AMOSTRA**

A amostra foi composta por consumidores que já haviam realizado compras através do e-commerce *cross-border* nos últimos 12 meses. Os critérios de inclusão foram idade igual ou superior a 18 anos e ter realizado compras no e-commerce *cross-border* nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário. A amostra utilizada na pesquisa foi classificada como não probabilística por acessibilidade e conveniência. A seleção por acessibilidade e conveniência se justifica pela facilidade do acesso aos respondentes. Conforme Black (2011), o processo de seleção de

entrevistados na amostragem por conveniência é realizado conforme julgamento do pesquisador.

Para coletar dados, foram utilizadas várias estratégias de recrutamento, incluindo o envio de mensagens através de redes sociais como Instagram, grupos de pesquisadores no Facebook e WhatsApp. Adicionalmente, houve uma parceria estabelecida com uma página no Instagram de um projeto de extensão da FURG, que possui mais de 7 mil seguidores. Ao final do período de coleta, foram obtidas 313 respostas. A análise dos dados se iniciou com a avaliação das respostas e questionários mal preenchidos. Para preparar os dados para análise posterior, o banco de dados foi limpo das quais 313 foram consideradas válidas para análise.

#### **4.6 ANÁLISE DE DADOS**

Os dados foram analisados a partir de modelagem de equações estruturais em duas etapas principais para garantir a robustez e a precisão dos resultados. Primeiro, a análise fatorial confirmatória e segundo, o teste de hipóteses. Utilizou-se a validade convergente para verificar se diferentes indicadores que deveriam medir o mesmo construto realmente estão relacionados. A validade discriminante foi utilizada para averiguar se um construto é distintivo de outros construtos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Essa análise permitiu examinar as principais características dos dados e identificar tendências e padrões iniciais. Para a realização da modelagem de equações estruturais, utilizou-se a análise fatorial confirmatória, técnica que verifica se os dados se ajustam ao modelo teórico, avaliando também a validade discriminante e convergente.

Para testar a confiabilidade do modelo, foram analisados os valores da consistência interna durante a análise fatorial confirmatória. Segundo Maroco e Marques (2006), a confiabilidade de uma medida refere-se à sua capacidade de ser consistente. Quando um instrumento de medida produz sempre os mesmos resultados ao ser aplicado a alvos estruturalmente iguais, pode-se confiar no

significado da medida e afirmar que ela é confiável. Utilizamos, além do Alpha de Cronbach, a confiabilidade composta.

O Alpha de Cronbach tornou-se útil por fornecer uma medida razoável de confiabilidade em um único teste, eliminando a necessidade de repetições ou aplicações paralelas para estimar a consistência. Sua fórmula geral permite aplicação a questionários de múltipla escolha, escalas dicotômicas ou escalas atitudinais de variáveis categóricas politômicas. Já a confiabilidade composta é amplamente recomendada em estudos baseados em modelagem de equações estruturais, pois considera os pesos fatoriais de cada variável em relação à sua dimensão latente. Em ambos os casos, valores acima de 0,70 foram considerados adequados (Hair et al., 2014).

Em seguida, foi realizada a regressão buscando testar as hipóteses a partir do bootstrap com cinco mil reamostras. Realizou-se o teste de hipóteses para determinar se existe evidência suficiente nos dados amostrais para inferir se a hipótese proposta é verdadeira para a população (GAL, 2004; HAIR et al., 2010). Para isso, usou o pacote do R SEMinR (HAIR et al., 2021). Esta abordagem garantiu uma compreensão abrangente e rigorosa dos dados, permitindo tirar conclusões mais robustas e fundamentadas. Utilizou-se a análise descritiva para explorar e resumir os dados coletados por meio do software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Science) versão 23. Esse software foi utilizado para realizar testes estatísticos básicos, tais como: análises de frequência, média e desvio padrão, para caracterizar a amostra do estudo, assim como a purificação dos dados que tem por objetivo retirar do estudo questionários ou itens que estão incompletos ou que foram preenchidos de forma incorreta, bem como os que não haviam sido preenchidos.

## 5. RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados desta dissertação, visando responder à questão de pesquisa e aos objetivos propostos. Inicialmente, para atender ao primeiro objetivo específico, é traçado o perfil dos consumidores do e-commerce *cross-border* que participaram da pesquisa. Em seguida, a validação de construto na dissertação foi realizada através da análise da validade discriminante, validade convergente, e confiabilidade das escalas, utilizando a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), o critério de Variância Média Extraída (AVE), Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e o critério de Fornell-Larcker. Esses métodos garantiram que os instrumentos de medição fossem precisos e válidos para os construtos teóricos investigados no estudo. Logo após, foi realizado o teste de uma rede nomológica de intenção de recompra no e-commerce *cross-border*, analisando-se como essas variáveis influenciam a intenção de recompra nesse contexto. Por fim, avaliou-se o impacto dos estímulos no processo de compra, como confiança, risco e valor percebido, atendendo ao terceiro objetivo específico proposto no estudo.

Utilizou-se nesta pesquisa, (I) a caracterização da amostra, através de estatísticas descritivas; e a (II) análise do modelo conceitual da pesquisa, realizada por meio do software Rstudio.

### 5.1 Perfil dos respondentes

A amostra final da pesquisa é composta por 313 respondentes, com uma predominância significativa do sexo feminino, representando 77,6% (n = 243), enquanto o sexo masculino compreende 21,7% (n = 68) dos respondentes, com média de idade de 32,8 anos. No que tange ao nível de escolaridade, nota-se uma distribuição equilibrada entre os respondentes, com a maioria sendo estudantes de graduação (30.3%), seguidos por aqueles com pós-graduação (26.8%) e graduação completa (20.5%).

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes é solteira, representando 59.6% da amostra. Quanto à renda mensal, 22.4% dos respondentes relataram receber entre 1 e 3 salários mínimos, 21.1% um salário mínimo e meio, 16.7% entre 6 e 7 salários mínimos, e 16.1% entre 3 e 5 salários mínimos. Esses dados são detalhados na Tabela 1.

Tabela 1 - Características da amostra

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	243	77,64
Maculino	68	21,73
Prefiro não informar	2	0,64
<b>Escolaridade</b>		
Ensino médio	28	8,9
Ensino superior em andamento	94	30,0
Ensino superior completo	65	20,8
Pós-graduação em andamento	41	13,1
Pós graduação completa	85	27,2
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	185	59,11
Casado(a)	79	25,24
União estável	34	10,86
Divorciado(a)	12	3,83
Viúvo(a)	3	0,96
<b>Renda mensal – salário-mínimo R\$1.412,00</b>		
Não tinha renda	20	6,4
Até RS2.000	66	21,1
De R\$2.001 até R\$4.000	71	22,7
De R\$4.001 até R\$6.000	51	16,3
De R\$6.001 até R\$8.000	33	10,5
Mais de R\$8.000	53	16,9
Prefiro não informar	19	6,1
<b>Região</b>		
Norte	4	1,3
Nordeste	97	31
Centro-Oeste	4	1,3
Sudeste	18	5,8
Sul	190	60,7

Fonte: Dados da pesquisa.

### 5.1.2 Comportamento de compra dos participantes no e-commerce *cross-border*

A seguir, apresenta-se a caracterização dos respondentes quanto aos seus hábitos de compra e os sites que mais realizam buscas. Os principais sites de busca utilizados pelos respondentes de e-commerce *cross-border* são, Shopee (30,2%), seguido dos respondentes que compraram em mais de um site, como exemplo Shopee e Shein, Amazon e AliExpress (25,16%), Amazon (24,6%), Shein (14,6%).

Tabela 2 - Sites de E-commerce *cross-border* mais usados

Sites	n	%	% Acumulada
Shopee	92	30,2	28,7
Outros	80	25,16	55,5
Amazon	78	24,6	80,1
Shein	46	14,6	94,7
AliExpress	11	3,5	98,2
Mercado Livre	3	0,9	99,1
Darkside	1	0,3	99,4
Ebay	1	0,3	99,7
Wish	1	0,3	100
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Outros: foram considerados as respostas que continham mais de um site, ex: shopee e shein, amazon e shein, Aliexpress e Amazon.

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa sobre o uso de plataformas como Shopee, Amazon e Shein para compras internacionais revela algumas tendências e impactos significativos no e-commerce global. Segundo Firmandani et al. (2021) a Shopee tem experimentado um crescimento notável em mercados como o Sudeste Asiático e a América Latina. Estudos indicam que a pandemia de COVID-19 acelerou o uso desta plataforma, com um aumento na satisfação do consumidor e na fidelidade devido à qualidade do serviço e à confiança na marca, enquanto a Amazon é uma das principais

plataformas globais de e-commerce, dominando o mercado internacional com sua vasta gama de produtos e serviços de entrega eficiente. Pesquisas mostram que a Amazon tem sido a escolha preferida para consumidores que buscam uma experiência de compra confiável e rápida, com um impacto significativo no comportamento de compras online (BHATTI et al., 2020). A Shein, por sua vez, é particularmente popular entre os consumidores jovens devido à sua moda acessível e tendências rápidas. O modelo de negócios da Shein, focado em grandes volumes de produtos a preços baixos, tem atraído um número crescente de compradores internacionais, especialmente desde o início do período de distanciamento social imposto pela pandemia (CHAUHAN; SHAH, 2020).

Existe algo em comum nessas três plataformas mais citadas pelos respondentes, elas não apenas facilitam as compras internacionais, mas também desempenham um papel crucial na transformação do comportamento de consumo global, evidenciando a crescente confiança dos consumidores em compras online e a importância de um serviço eficiente e de qualidade.

### 5.1.3 Experiência dos respondentes no e-commerce *cross-border*

Em relação à experiência de compra, foi solicitado a cada respondente que relatasse uma de suas últimas aquisições em sites de e-commerce *cross-border*. Entre os produtos mencionados, os mais frequentes foram roupas (24,9%), eletrônicos (17,9%), seguidos de produtos para casa (11,6%), acessórios (10,7%) e livros (9,4%). Esses itens, juntos, representam aproximadamente 74,5% da amostra, conforme ilustrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Produtos mais comprados no e-commerce *cross-border*

<b>Categoria de Produto</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Roupas	79	25,24
Eletrônicos	57	18,21
Casa	37	11,82
Acessórios	34	10,86

Livros	30	9,58
Outros	29	9,27
Calçados	14	4,47
Cosméticos	13	4,15
Brinquedos	9	2,88
Eletrodoméstico	8	2,56
Móveis	3	0,96

Fonte: Elabora pela autora.

Quanto à frequência, destacou-se o grupo de respondentes que compram de 1 a 2 vezes por ano (22%), os que compram 1 vez a cada seis meses (13,7%), 1 vez a cada três meses (29,1%), 1 vez por mês (17,6) e mais de 1 vez por mês (17,6%).

Tabela 4 - Frequência de compra dos pesquisados no e-commerce *cross-border*

<b>Frequência de compra</b>	<b>%</b>
Esporadicamente (1 ou 2 vezes ao ano)	22,0
Raramente (1 vez a cada seis meses)	13,7
Às vezes (uma a cada três meses)	29,1
Frequentemente (1 vez por mês)	17,6
Muito frequentemente (Mais de 1 vez por mês)	17,6
Total	100

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 5.1.4 Estatística Descritiva das Variáveis

Com a intenção de verificar a percepção das pessoas que constituíram a amostra desta pesquisa, obteve-se a média e o desvio padrão das respostas para cada uma das variáveis testadas. Ao verificar os resultados provenientes da estatística descritiva das variáveis dos construtos testados, percebe-se que a média das respostas variou entre 2,43 (RIS\_PER\_3) e 4,85 (REP\_EMP\_1), sendo que as questões foram mensuradas a partir de uma escala Likert de cinco pontos. Se os construtos fossem analisados separadamente, observa-se que as médias variaram

da seguinte forma: Qualidade da Informação 4,13 a 4,45; Qualidade do Sistema 4,39 a 4,65; Qualidade do Serviço 3,94 a 4,67; Reputação da Empresa 4,51 a 4,80; Reputação da Marca 4,34 a 4,39; Saving Money 4,51 a 4,60; Risco Percebido 2,43 a 3,30; Valor Percebido 4,50 a 4,60; Confiança 3,98 a 4,48; Intenção de Recompra 4,72 a 4,78.

Já o desvio padrão, que demonstra o grau de dispersão dos dados, apresentou oscilação geral de 0,44 (REP\_EMP1) a 1,42(RIS\_PER2). Com relação à média geral dos constructos o de maior média foi a Intenção de Recompra com 4,74 e o menor foi o Risco Percebido com 2,89. De acordo com a Tabela 5.

Tabela 5 - Estatística descritiva

Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>Qualidade da Informação</b>	4,36	
1. Este site fornece informações corretas sobre o item que eu quero comprar	4,43	0,79
2. Em geral, eu acredito que este site fornece informações úteis	4,43	0,73
3. Este site fornece informações oportunas sobre o item (atualizadas)	4,45	0,74
4. Este site fornece informações confiáveis	4,30	0,85
5. Este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.	4,40	0,79
6. Eu estou satisfeito com as informações que este site fornece.	4,38	0,82
7. No geral, as informações fornecidas por este site são de alta qualidade.	4,13	0,96
<b>Qualidade do Sistema</b>	4,55	
1. Eu utilizo o sistema dessa plataforma de maneira fácil.	4,65	0,67
2. O sistema desta plataforma tem características e funções úteis.	4,59	0,65
3. O sistema desta plataforma é amigável para mim.	4,59	0,68
4. O sistema desta plataforma possui um tempo de resposta curto para o processamento online.	4,39	0,88

<b>Qualidade do Serviço</b>	4,26	
1. O serviço ao consumidor desta plataforma está disposto a me ajudar a lidar com os problemas.	4,10	1,00
2. O serviço ao consumidor desta plataforma me fornece serviços individuais para atender às minhas necessidades específicas.	3,94	1,07
3. O serviço de entrega fornecido por esta plataforma é confiável e rápido.	4,26	1,00
4. Esta plataforma aceita múltiplos métodos de pagamento.	4,67	0,67
5. Esta plataforma oferece um serviço rápido para mim.	4,37	0,88
<b>Reputação da Empresa</b>	4,68	
1. Esta empresa de e-commerce é bem conhecida.	4,85	0,44
2. Esta empresa de e-commerce tem boa reputação.	4,59	0,66
3. Esta empresa de e-commerce tem boa reputação.	4,51	0,71
4. Eu estou familiarizado com o nome desta empresa de e-commerce.	4,80	0,50
<b>Reputação da Marca</b>	4,36	
1. Esta marca é confiável.	4,39	0,79
2. Esta marca é respeitável	4,34	0,84
3. Esta marca faz afirmações honestas.	4,35	0,81
<b>Saving Money</b>	4,56	
1. Eu economizo dinheiro quando compro neste site.	4,6	0,71
2. Eu faço compras baratas através deste site.	4,59	0,70
3. Consigo minhas compras por um preço mais barato neste site do que em outro lugar.	4,51	0,77
<b>Risco Percebido</b>	2,89	
1. Comprar deste site pode envolver mais risco com produto (produto com defeito) quando comparado com compras mais tradicionais	3,3	1,35
2. Comprar deste site pode envolver mais risco financeiro (por exemplo, fraude, devolução difícil), quando comparado com compras mais tradicionais	2,95	1,42
3. Em termos gerais, qual a sua percepção de risco deste site?	2,43	1,20
<b>Valor Percebido</b>	4,54	

1. Este site oferece boa relação custo/benefício.	4,5	0,66
2. Eu poderia considerar estes produtos uma boa compra	4,54	0,62
3. Eu poderia pensar que os preços que eu pago por produtos neste site valem a pena.	4,6	0,70
<b>Confiança</b>	4,18	
1. Eu me sinto seguro em minhas transações com o site.	4,48	0,78
2. Eu confio que o site irá manter minhas informações pessoais seguras.	4,1	1,01
3. Eu confio que os administradores do site não irão fazer mal uso de minhas informações pessoais.	3,98	1,06
<b>Intenção de Recompra</b>	4,74	
1. Eu pretendo comprar produtos neste site no futuro.	4,74	0,59
2. Eu poderei comprar produtos nesta plataforma no futuro.	4,78	0,53
3. Eu estou inclinado a comprar produtos nesta plataforma no futuro.	4,72	0,66

\*Os valores na coluna cinza representam a média dos construtos.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.2 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL

A segunda parte da análise de dados foi realizada por meio do software Rstudio, que avaliou o relacionamento preditivo e causal entre as variáveis, testando as hipóteses levantadas. A modelagem de equações estruturais (SEM) foi amplamente aplicada no ramo das Ciências Sociais, especialmente em áreas como Marketing e Sistemas de Informação (HAIR et al., 2019). Esta técnica combina elementos de regressão múltipla e análise fatorial, permitindo o exame simultâneo de múltiplas relações de dependência. A escolha por essa abordagem deve-se à sua capacidade de modelar e avaliar relacionamentos complexos entre variáveis independentes e dependentes.

### 5.2.1 Modelo de Mensuração

Inicialmente, verificou-se o VIF, o valor inferior recomendado na literatura é de 10 (Hair et al. 2022), o valor mais alto identificado no trabalho foi de 3,052 apontando que não existe problema de multicolinearidade dos dados.

Para avaliar a adequação e a robustez do modelo de mensuração utilizado nesta pesquisa, foram verificadas três propriedades fundamentais: a confiabilidade das escalas, a validade convergente e a validade discriminante. Estas propriedades são essenciais para garantir que os instrumentos de medição capturem de forma precisa e consistente os conceitos que se propõem a medir, além de assegurar que os construtos avaliados são distintos entre si. (HAIR et al. 2022)

A confiabilidade das escalas foi verificada através do Alpha de Cronbach e da Confiabilidade Composta (Composite Reliability - CR). O Alpha de Cronbach é uma medida da consistência interna que verifica a extensão em que os indicadores de um construto são correlacionados entre si. Segundo Hair et al. (2009), valores de Alpha superiores a 0,7 são considerados aceitáveis. Para esta pesquisa, os valores do Alpha variaram entre 0,82 e 0,93, confirmando a confiabilidade das escalas. Enquanto, a Confiabilidade Composta (CR): A CR é uma medida da consistência interna dos indicadores de um construto. Ela avalia o grau em que um conjunto de indicadores reflete consistentemente o construto latente ao qual estão associados. Valores de CR superiores a 0,7 são geralmente considerados aceitáveis, indicando que os indicadores do construto são confiáveis (FORNELL; LARCKER, 1981). Pode ser observado na Tabela 6, que apresenta a análise fatorial confirmatória.

A validade convergente foi avaliada por meio da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE) e das cargas fatoriais dos itens. A AVE é uma medida da quantidade de variância que um construto captura de seus indicadores em relação à quantidade de variância devida ao erro de medição. Quando os valores de AVE excedem o limite mínimo de 0,50, isso indica que mais de 50% da variância dos indicadores é explicada pelo construto latente, o que atesta a validade convergente (SARTEDT; RINGLE; HAIR, 2021). A análise fatorial confirmatória (AFC) foi utilizada para verificar se as cargas fatoriais dos itens em seus respectivos construtos superam todas as suas cargas cruzadas com outros construtos, devendo atingir valores mínimos de 0,707. Este critério foi confirmado, atestando a validade convergente.

Tabela 6 - Análise Fatorial Confirmatória

Constructo	ALPHA	CR	AVE
QUALI	0,919	0,935	0,674
QUALSI	0,864	0,909	0,716
QUALSE	0,830	0,881	0,600
REPE	0,821	0,880	0,648
REPM	0,926	0,953	0,870
SM	0,886	0,929	0,813
CON	0,865	0,916	0,785
RP	0,830	0,897	0,744
VP	0,869	0,919	0,792
IR	0,935	0,958	0,885

Legenda: Alpha= Alpha de cronbach; CR= Confiabilidade Composta; AVE= Variância Média Extraída. QUALI= qualidade da informação; QUALIS= qualidade do sistema; QUALSE= qualidade do serviço; REPE= reputação da empresa; REPM= reputação da marca; SM= saving money; CON= confiança; RP= risco percebido; VP= valor percebido; IR= intenção de recompra.

Fonte: Elaborado pela autora.

A validade discriminante foi avaliada utilizando o critério de Fornell-Larcker. Este critério compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações entre as demais variáveis latentes. Especificamente, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a correlação mais alta desse construto com os outros construtos. Este critério foi atendido no teste realizado, confirmando a validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 7 - Validade Discriminante

Itens	QUALI	QUALIS	QUALISE	REPE	SM	REPM	CONF	RP	VP	IR
QUALI	<b>0,821</b>									
QUALS	0,718	<b>0,846</b>								
QUALSE	0,702	0,728	<b>0,774</b>							
REPE	0,57	0,664	0,607	<b>0,805</b>						
SM	0,413	0,467	0,388	0,446	<b>0,902</b>					

<b>REPM</b>	0,695	0,621	0,618	0,506	0,401	<b>0,933</b>				
<b>CON</b>	0,609	0,542	0,588	0,51	0,335	0,599	<b>0,886</b>			
<b>RP</b>	-0,264	-0,201	-0,187	-0,199	-0,092	-0,25	-0,266	<b>0,861</b>		
<b>VP</b>	0,579	0,635	0,564	0,529	0,658	0,589	0,524	-0,154	<b>0,89</b>	
<b>IR</b>	0,502	0,605	0,513	0,603	0,532	0,469	0,466	-0,183	0,632	<b>0,941</b>

Legenda: QUALI= qualidade da informação; QUALIS= qualidade do sistema; QUALISE= qualidade do serviço; REPE= reputação da empresa; SM= saving money; REPM= reputação da marca; CONF= confiança; RP= risco percebido; VP= valor percebido; IR= intenção de recompra.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela a seguir apresenta as cargas fatoriais e a confiabilidade composta dos construtos avaliados neste estudo, destacando a consistência interna e a relação das variáveis com seus respectivos construtos. Conforme sugere Hair et al. (2014), as cargas fatoriais superaram o valor de 0,7.

Tabela 8 – Cargas fatoriais e confiabilidade composta

<b>Construtos</b>		<b>Cargas Fatoriais</b>
Qualidade da Informação	QUALI1	0,769
	QUALI2	0,84
	QUALI3	0,782
	QUALI4	0,824
	QUALI5	0,807
	QUALI6	0,871
	QUALI7	0,847
Qualidade do Sistema	QUALIS1	0,873
	QUALIS2	0,915
	QUALIS3	0,886
	QUALIS4	0,695
Qualidade do Serviço	QUALISE1	0,802
	QUALISE2	0,82
	QUALISE3	0,82
	QUALISE4	0,609
	QUALISE5	0,800
Reputação da Empresa	REPE1	0,726
	REPE2	0,858
	REPE3	0,845

	REPE4	0,785
Reputação da Marca	REPM1	0,926
	REPM2	0,942
	REPM3	0,930
Saving Money	SM1	0,915
	SM2	0,914
	SM3	0,877
Confiança	CONF1	0,863
	CONF2	0,911
	CONF3	0,884
Risco Percebido	RP1	0,844
	RP2	0,879
	RP3	0,865
Valor Percebido	VP1	0,876
	VP2	0,911
	VP3	0,882
Intenção de Recompra	IR1	0,948
	IR2	0,959
	IR3	0,915

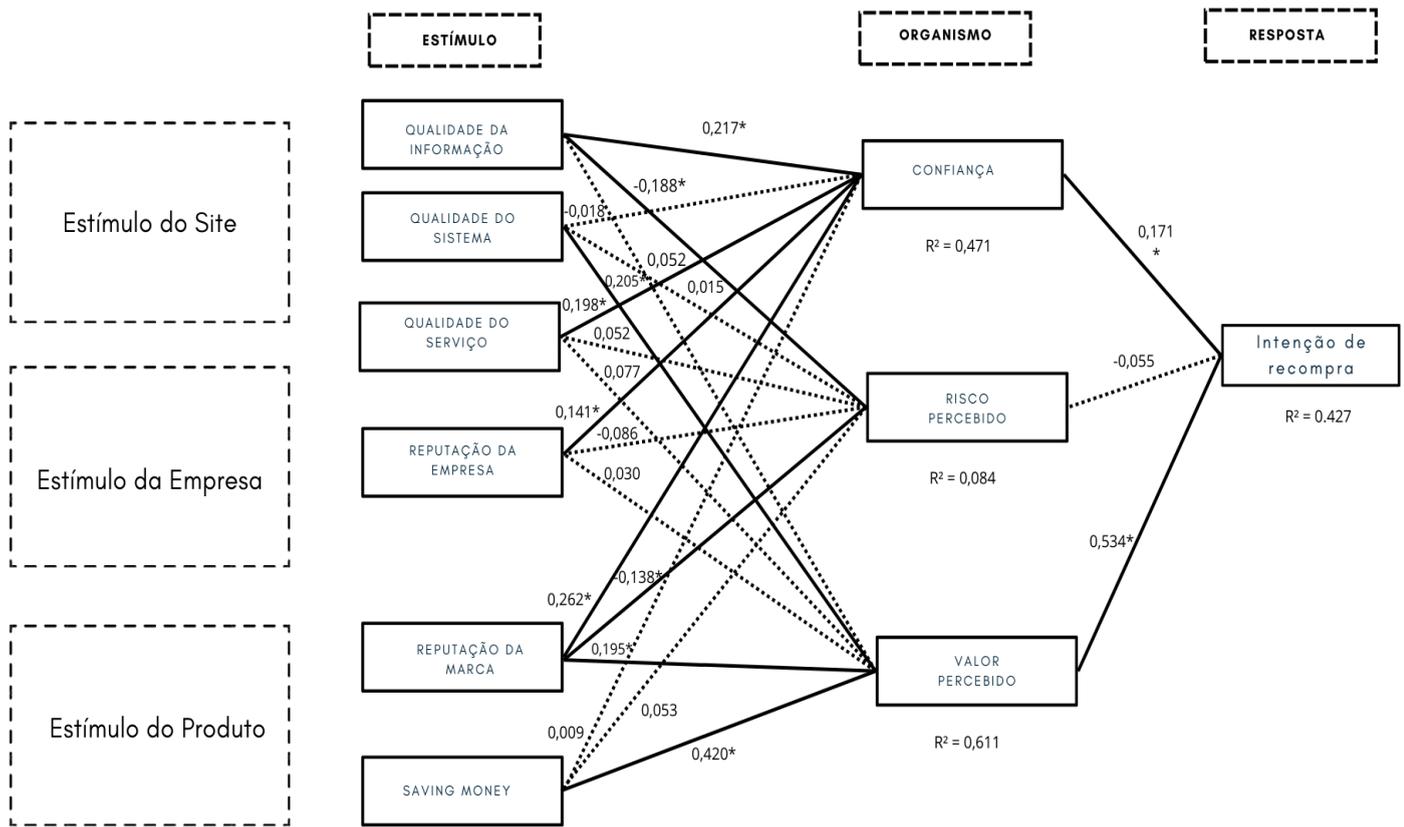
Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.2.2 Teste de Hipóteses

Após a realização da análise fatorial confirmatória, a qual atestou a estrutura dos constructos, iniciou-se o teste de hipóteses, para isso, utilizou-se a técnica de bootstrapping com 1.000 subamostras para avaliar a aderência geral do modelo, bem como de seus parâmetros. Assim, são estimados os coeficientes de caminho ( $\beta$ ) e sua significância estatística (t) para testar as hipóteses, além de serem calculados os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) das variáveis endógenas, de modo a avaliar a capacidade de previsão do modelo (SARSTEDT; RINGLE; HAIR, 2021).

A seguir, o modelo estrutural da pesquisa utilizando a teoria SOR.

Figura 2 - Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pela autora.

A hipótese H1a, que testou se a Qualidade da Informação afetou positivamente a confiança no e-commerce cross-border, foi confirmada ( $\beta = 0,217$ ;  $p < 0,05$ ). Já no H1b, que verificou o impacto da Qualidade da Informação na redução do risco percebido, também foi suportada ( $\beta = -0,188$ ;  $p < 0,05$ ). Por outro lado, a H1c, que avaliou a influência da Qualidade da Informação no valor percebido, foi rejeitada ( $\beta = 0,052$ ;  $p > 0,1$ ). A H2a, que testou se a Qualidade do Sistema impacta positivamente a confiança, não foi confirmada ( $\beta = -0,018$ ;  $p > 0,1$ ), assim como a

H2b, que investigou a relação entre a Qualidade do Sistema e a redução do risco percebido ( $\beta = 0,015$ ;  $\rho > 0,1$ ). Entretanto, a H2c, que avaliou o efeito da Qualidade do Sistema no valor percebido, foi suportada ( $\beta = 0,205$ ;  $\rho < 0,05$ ). Em relação à H3a, que analisou a influência da Qualidade do Serviço na confiança, os resultados suportaram a hipótese ( $\beta = 0,198$ ;  $\rho < 0,01$ ). Já a H3b, que testou o impacto da Qualidade do Serviço na redução do risco percebido, foi rejeitada ( $\beta = 0,052$ ;  $\rho > 0,1$ ), assim como a H3c, que avaliou sua influência no valor percebido ( $\beta = 0,077$ ;  $\rho > 0,1$ ).

A H4a, que investigou se a Reputação da Empresa afetou positivamente a confiança, foi confirmada ( $\beta = 0,141$ ;  $\rho < 0,05$ ). No entanto, as hipóteses H4b e H4c, que testaram os efeitos da Reputação da Empresa na redução do risco percebido e no valor percebido, respectivamente, foram rejeitadas (H4b:  $\beta = -0,086$ ;  $\rho > 0,1$ ; H4c:  $\beta = 0,030$ ;  $\rho > 0,1$ ). Por sua vez, a H5a, que analisava a influência da Reputação da Marca na confiança, foi apoiada ( $\beta = 0,262$ ;  $\rho < 0,1$ ), assim como a H5b, que testou sua relação com a redução do risco percebido ( $\beta = -0,138$ ;  $\rho < 0,05$ ), e a H5c, que verificava seu impacto no valor percebido ( $\beta = 0,195$ ;  $\rho < 0,01$ ). As hipóteses H6a e H6b, que investigaram se poupar dinheiro estão especificamente relacionadas à confiança e à redução do risco percebido, respectivamente, não foram suportadas. (H6a:  $\beta = 0,009$ ;  $\rho > 0,01$ ; H6b:  $\beta = 0,053$ ;  $\rho > 0,01$ ). No entanto, a H6c, que analisava a influência de poupar dinheiro no valor percebido, foi confirmada ( $\beta = 0,420$ ;  $\rho < 0,01$ ). Finalmente, a H7, que avaliou a relação entre a confiança e a intenção de recompra, foi suportada ( $\beta = 0,171$ ;  $\rho < 0,05$ ), enquanto a H8, que analisou o impacto do risco percebido na intenção de recompra, foi rejeitada ( $\beta = -0,055$ ; A H9, que verificou a influência do valor percebido na intenção de recompra, foi confirmada ( $\beta = 0,534$ ;  $\rho < 0,1$ ).

O Quadro 2 resume o teste de hipóteses, detalhando os dados das 21 hipóteses testadas, a relação entre elas, o valor de  $\beta$ , o p-value e o resultado final, indicando se cada hipótese foi confirmada ou rejeitada. Nele, estão organizados os parâmetros estatísticos e as conclusões de cada teste, permitindo uma visão clara e concisa da robustez e validade dos resultados obtidos. Este quadro serve como uma ferramenta essencial para a análise comparativa e a interpretação das hipóteses, facilitando a compreensão do processo e dos achados da pesquisa.

Quadro 2 - Resultados do Modelo Estrutural da Pesquisa

H	Relação	$\beta$	p-value	Resultado
H1a	Qualidade da Informação → Confiança	0,217	0,05	Confirmado
H1b	Qualidade da Informação → Risco Percebido	-0,188	0,05	Confirmado
H1c	Qualidade da Informação → Valor Percebido	0,052	n.s	<i>Rejeitada</i>
H2a	Qualidade do Sistema → Confiança	-0,018	n.s	<i>Rejeitada</i>
H2b	Qualidade do Sistema → Risco Percebido	0,015	n.s	<i>Rejeitada</i>
H2c	Qualidade do Sistema → Valor Percebido	0,205	0,05	Confirmada
H3a	Qualidade do Serviço → Confiança	0,198	0,01	Confirmada
H3b	Qualidade do Serviço → Risco Percebido	0,052	n.s	<i>Rejeitada</i>
H3c	Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,077	n.s	<i>Rejeitada</i>
H4a	Reputação da Empresa → Confiança	0,141	0,05	Confirmada
H4b	Reputação da Empresa → Risco Percebido	-0,086	n.s	<i>Rejeitada</i>
H4c	Reputação da Empresa → Valor Percebido	0,030	n.s	<i>Rejeitada</i>
H5a	Reputação da Marca → Confiança	0,262	0,01	Confirmada
H5b	Reputação da Marca → Risco Percebido	-0,138	0,05	Confirmada
H5c	Reputação da Marca → Valor Percebido	0,195	0,01	Confirmada
H6a	Saving Money → Confiança	0,009	n.s	<i>Rejeitada</i>
H6b	Saving Money → Risco Percebido	0,053	n.s	<i>Rejeitada</i>

H6c	Saving Money → Valor Percebido	0,420	0,01	Confirmada
H7	Confiança → Intenção de Recompra	0,171	0,05	Confirmada
H8	Risco Percebido → Intenção de Recompra	-0,055	n.s	<i>Rejeitada</i>
H9	Valor Percebido → Intenção de Recompra	0,534	0,01	Confirmada

Nota: n.s = não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, realizou-se a avaliação do coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ) é uma métrica amplamente utilizada para avaliar a qualidade de modelos preditivos em diversas áreas, incluindo as Ciências Sociais e Comportamentais. Segundo Ringle et al. (2014), o valor do  $R^2$  indica a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes do modelo, ou seja, a capacidade do modelo em explicar os dados. Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (2013), sugere que um  $R^2$  igual a 0,02 é classificado como efeito pequeno, enquanto o  $R^2 = 0,13$  como efeito médio e  $R^2$  igual ou superior a 0,26 como efeito grande.

A tabela a seguir apresenta detalhadamente os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) e os coeficientes de determinação ajustados ( $R^2$  ajustado) para um modelo teórico que avalia quatro variáveis dependentes: Confiança, Risco Percebido, Valor Percebido e Intenção de Recompra. Esses coeficientes são fundamentais para entender como o modelo estatístico se ajusta aos dados e a eficácia das variáveis independentes na previsão das dependentes. O  $R^2 = 0,471$  este valor indica que 47,1% da variação na Confiança pode ser explicada pelo modelo. Em outras palavras, o modelo captura quase metade das influências sobre a Confiança.  $R^2$  ajustado = 0,460. O valor ajustado é muito próximo ao  $R^2$  com uma diferença mínima de 0,011. Isso indica que a inclusão das variáveis independentes no modelo é justificada, para Hair et al., (2021) o  $R^2$  ajustado fornece uma medida precisa da capacidade preditiva de um modelo ao ajustar para o número de variáveis independentes incluídas, refletindo o quanto do total da variância na variável dependente é explicada pelo modelo, considerando o número de preditores. Um valor ajustado próximo ao  $R^2$  sugere que o modelo é robusto e mantém uma boa explicação da variável dependente, mesmo após ajuste para o número de

preditores, indicando que não há superajuste significativo há superajuste significativo e que o modelo é estável.

Enquanto o Risco percebido o  $R^2 = 0,084$ , este valor revela que apenas 8,4% da variação no Risco Percebido é explicada pelo modelo. Isso sugere que o modelo atual não é muito eficaz em capturar os fatores que influenciam o Risco Percebido. O  $R^2$  ajustado = 0,066 com uma queda adicional para 6,6%, o  $R^2$  ajustado reforça a ideia de que o modelo não se ajusta bem para essa variável. A redução significativa após o ajuste indica que algumas variáveis no modelo podem não ser relevantes para a previsão do risco percebido. Este resultado sugere que é necessário considerar a inclusão de novos fatores ou a reformulação do modelo para melhor explicar o risco percebido. O Valor Percebido teve  $R^2 = 0,611$ , aqui, o modelo explica 61,1% da variabilidade no valor percebido, o que indica uma capacidade forte de predição. Este é o maior  $R^2$  entre as variáveis analisadas, sugerindo que o modelo capta bem as influências sobre o valor percebido. E o  $R^2$  ajustado = 0,603, a leve redução para 60,3% após o ajuste confirma que o modelo é sólido e as variáveis incluídas são efetivas na explicação da variabilidade do Valor Percebido. A pequena diferença entre  $R^2$  e  $R^2$  ajustado destaca a robustez do modelo para esta variável. Por fim, a Intenção de Recompra teve o  $R^2 = 0,427$ , o valor indica que 42,7% da variação na intenção de recompra é explicada pelo modelo, o que representa uma capacidade moderada de predição. E o  $R^2$  ajustado = 0,422. A ligeira diferença de 0,005 para o  $R^2$  e o  $R^2$  ajustado mostra que o modelo é estável e as variáveis são relevantes na previsão da Intenção de Recompra. A proximidade entre  $R^2$  e  $R^2$  ajustado demonstra que o modelo é adequado para essa variável.

Tabela 9 - Coeficientes de determinação – Modelo Teórico

<b>Variáveis dependentes</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>
Valor Percebido	0,611	0,603
Confiança	0,471	0,460
Intenção de Recompra	0,427	0,422
Risco Percebido	0,084	0,066

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação às hipóteses de pesquisa propostas, inicialmente, na primeira evidência observada, pode-se constatar a confirmação da relação positiva e direta entre Qualidade da Informação e a Confiança (H1a: qualidade da informação afeta de forma significativa a confiança no uso do e-commerce *cross-border*), assim como é apresentado pelo estudo de Kim, Ferrin e Rao (2008). Além deles, autores como DeLone e McLean (2004), Pavlou e Gefen (2004), Klaus e Maklan (2013), também destacaram que a construção de confiança em mercados online depende fortemente da qualidade da informação fornecida. Informações detalhadas, precisas e transparentes são essenciais para reduzir a percepção de risco dos consumidores e aumentar sua confiança nas compras online. Dando sequência, também foi confirmada a relação positiva e direta existente entre a qualidade da informação e risco percebido (H1b: O aumento da qualidade da informação reduz o risco percebido), o que confirma os resultados encontrados na literatura, como, por exemplo, o estudo de Pavlou e Gefen (2004) explora como a qualidade da informação pode ajudar a mitigar o risco percebido em mercados online, construindo confiança e segurança para os consumidores. Os autores destacam a importância de fornecer informações precisas e confiáveis para melhorar a experiência do consumidor e reduzir a percepção de risco em transações digitais. Já a terceira evidência não foi confirmada (H1c: A qualidade da informação afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido), o autor Lin (2007) fala que embora a qualidade da informação esteja positivamente relacionada com a qualidade percebida do serviço eletrônico, o seu impacto pode depender de outras dimensões da qualidade do serviço.

Já a segunda hipótese também não foi confirmada a relação entre qualidade do sistema e a confiança (H2a: A qualidade do sistema afeta de maneira positiva e significativa a confiança), Pavlou (2003) sugere que, embora a qualidade do sistema seja importante, outros fatores como como a percepção de risco também desempenham um papel crucial na aceitação e na confiança dos consumidores em plataformas de e-commerce. Já a hipótese H2b foi rejeitada, (H2b: O aumento da qualidade do sistema reduz o risco percebido), o mesmo foi encontrado na pesquisa

de Christine, Dewit e Aubert (2001) que a qualidade do sistema, especificamente a usabilidade da interface, não garante automaticamente uma redução na percepção de risco por parte dos consumidores em transações de e-commerce. Outras pesquisas, no entanto, apresentaram resultados diferentes, como os estudos de Heijden et al. (2003) e Zhou, Zhang e Zimmerman (2013), que examinaram como as interfaces do e-commerce e a qualidade do site podem influenciar o risco percebido e a intenção de compra. Ambos os estudos concluíram que a qualidade do site pode reduzir o risco percebido e melhorar as intenções de compra. Esta dinâmica pode ser influenciada por vários fatores adicionais, como políticas de segurança e experiências anteriores dos consumidores. A terceira hipótese deste construto testava a relação entre qualidade do sistema e valor percebido (H2c: A qualidade do sistema afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido), assim como no estudo de Lin (2007) em que ele afirma que qualidade do sistema do e-commerce tem um impacto positivo significativo na percepção de valor pelos consumidores.

A terceira hipótese confirma a relação positiva entre os construtos Qualidade do Serviço e Confiança (H3a: A qualidade do serviço afeta de maneira significativa e positiva a confiança). Esse resultado também foi observado por Badir e Andjarwati (2020), que destacam que a qualidade do serviço eletrônico e a construção de confiança são os principais determinantes da retenção e do envolvimento dos clientes no e-commerce.

A segunda hipótese relacionada a esse construto analisa a relação descrita em H3b: O aumento da qualidade do serviço reduz o risco percebido. Embora a qualidade do serviço seja frequentemente considerada um fator crucial para reduzir o risco percebido pelos consumidores, algumas pesquisas sugerem que isso nem sempre ocorre. Lu et al. (2011) observaram que, em determinados contextos, a qualidade do serviço não impacta significativamente o risco percebido. Os autores argumentam que o risco percebido é mais influenciado por fatores como a segurança e a privacidade percebidas, independentemente da qualidade do serviço prestado. Isso indica que, em cenários onde a segurança e a privacidade são as principais preocupações dos consumidores, o papel da qualidade do serviço na mitigação do risco percebido é limitado.

A terceira hipótese avaliada aborda a relação em H3c: A qualidade do serviço afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido, mas foi rejeitada. Resultado semelhante foi identificado no estudo de Lu et al. (2006), que sugere que,

no contexto do e-commerce, a percepção de valor pelos consumidores é mais influenciada por fatores como conveniência e usabilidade do site, em vez da qualidade do serviço. Os autores concluíram que aspectos técnicos e funcionais do site desempenham um papel mais decisivo na formação do valor percebido.

A hipótese H4a contribui para este trabalho ao verificar a existência da relação entre a (H4a: A reputação da empresa afeta de maneira positiva e significativa a confiança), Kim, Ferrin e Rao (2008), apontam que a reputação positiva da empresa é um fator crucial para construção de confiança do consumidor, reduzindo a percepção de risco associada às compras online. A hipótese H4b verificava a relação entre (H4b: O aumento da reputação da empresa reduz o risco percebido), foi rejeitada, não foi encontrada uma diminuição significativa no risco percebido associada a uma melhora na reputação da empresa. Já na pesquisa de Kim e Peterson (2017) no estudo de meta-análise examinam a relação entre confiança online e vários fatores, incluindo a reputação da empresa. Os autores concluem que uma boa reputação empresarial no ambiente online reduz significativamente o risco percebido pelos consumidores, pois eles tendem a confiar mais em marcas bem estabelecidas e reconhecidas. Por fim, a (H4c: A reputação da empresa afeta de maneira positiva e significativa no valor percebido) foi rejeitada, Chen e Lin (2019) também encontraram o mesmo resultado, no contexto do e-commerce, a reputação elevada de uma empresa, especialmente quando inflacionada por atividades de marketing em mídias sociais, pode impactar negativamente a percepção de valor dos consumidores. Os autores observam que quando a reputação de uma empresa é inflacionada através de atividades de mídia social, pode levar a uma percepção de valor menor se as expectativas geradas não forem atendidas na experiência real do consumidor. Isso sugere que uma reputação alta pode criar expectativas irrealistas que, se não cumpridas, resultam em uma avaliação negativa do valor percebido.

No que diz respeito à hipótese (H5a: A reputação da marca afeta de maneira positiva e significativa a confiança) foi suportada que e se mostra alinhada com o estudo de Kim e Peterson (2017), os quais validaram que a reputação da marca tem um impacto positivo e significativo na construção da confiança dos consumidores em compras online. Enquanto isso, a hipótese (H5b: O aumento da reputação da marca reduz o risco percebido) foi suportada, indica conformidade com o que é também apresentada nos trabalhos de Sasmita e Suki (2015) uma boa reputação de marca

reduz a incerteza e o risco percebido, facilitando uma maior intenção de compra. Já a hipótese (H5c: A reputação da marca afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido) foi suportada, observa-se coerência com os achados dos estudos de Lim et al., (2016) o artigo discute os fatores que influenciam o comportamento de compras online, com um foco particular na reputação da marca em contextos *cross-border*. Eles concluem que a reputação da marca em compras online pode melhorar a percepção de valor ao fornecer um senso de confiança e qualidade, especialmente em mercados onde os consumidores têm menos familiaridade com a marca.

Enquanto, a H6a não foi suportada a (H6a: O saving money afeta de maneira positiva e significativa a confiança) o mesmo achado foi encontrado na pesquisa de Lee e Chen-Yu (2018) o estudo sugere que, enquanto os consumidores podem ser atraídos por descontos e efeitos econômicos, mas descontos muito grandes podem gerar desconfiança sobre a qualidade real do produto. Isso pode prejudicar a confiança do consumidor em compras futuras, especialmente se o produto não atender às expectativas. Yang et al. (2015) identificaram que o risco total percebido está negativamente relacionado com a confiança, enquanto os riscos percebidos podem ser classificados em dois tipos: risco dependente do sistema, que está positivamente relacionado à confiança e risco transacional (financeiro) que está negativamente relacionado à confiança. Em seguida, a hipótese (H6b: O aumento do saving money reduz o risco percebido) não foi suportada, a literatura já encontrou o mesmo resultado na pesquisa dos autores Yen e Lu (2008), para eles a motivação para poupar dinheiro no e-commerce *cross-border* conduz frequentemente a um aumento da percepção de risco entre os consumidores, uma vez que preços mais baixos podem levantar dúvidas sobre a qualidade, autenticidade e confiança nos produtos e vendedores. Já a Hipótese (H6c: O saving money afeta de maneira positiva e significativa o valor percebido) foi confirmada, que também teve o mesmo resultado no estudo de Liu et al., (2015) os autores descobriram que a percepção de poupar dinheiro, a conveniência percebida e o prazer percebido influenciam positivamente o valor percebido. Isso sugere que estratégias que focam na economia de custos e na redução de riscos percebidos são fundamentais para atrair e reter consumidores no mercado global de e-commerce.

Dando continuidade, a sétima relação (H7) estabelecida foi confirmada pela hipótese que relaciona a confiança de maneira positiva e significativa com a intenção

de recompra, resultado de acordo com os achados obtidos por Liang, Choi e Joppe (2018) que também identificaram que a confiança atua como um mediador entre a satisfação derivada das transações online e a intenção dos consumidores de realizar compras repetidas. Na pesquisa de Hajli et al. (2017) a pesquisa evidencia que a confiança tem um efeito significativamente positivo na intenção dos consumidores de realizar compras repetidas em ambientes de varejo online. Quando os consumidores confiam no caso da pesquisa em varejistas online, eles são mais propensos a planejar futuras compras.

Enquanto isso, a hipótese H8 (O aumento do risco percebido reduz a intenção de recompra), foi rejeitada, os autores Dabholkar e Sheng (2012) encontraram que, embora o risco percebido possa influenciar decisões de compra, sua influência na intenção de recompra não foi tão direta quanto esperado. Em vez disso, o efeito do risco percebido na intenção de recompra foi moderado por outros fatores, como satisfação e qualidade do serviço. O resultado rejeitado, significa que os dados não confirmaram que um maior risco percebido leva a uma menor intenção de recompra. Em vez disso, outros fatores podem influenciar mais fortemente a intenção de recompra, ou a percepção de risco simplesmente não é um determinante importante no contexto do e-commerce *cross-border*.

Por fim, a H9 (O valor percebido afeta de maneira positiva e significativa a intenção de recompra) foi suportada, possui achados semelhantes aos observados no trabalho de Hsu e Lin (2015) a pesquisa afirma que o valor percebido tem um impacto positivo significativo na intenção dos consumidores de realizar compras repetidas online. Quando os consumidores percebem um valor maior em suas experiências de compra online, eles são mais propensos a planejar futuras compras.

A reputação da marca se destaca como a única variável de estímulo que explicou todas as variáveis de organismo em um modelo, isso sugere que ela desempenha um papel central e abrangente na formação das respostas cognitivas e emocionais dos consumidores. A reputação da marca pode influenciar como os consumidores percebem a qualidade do serviço, o valor percebido e a confiança, afetando diretamente suas reações ao e-commerce *cross-border*. Isso ocorre porque uma boa reputação pode sinalizar aos consumidores que a empresa é confiável, reduzindo a percepção de risco e moldando a forma como eles avaliam outros aspectos do e-commerce.

Além disso, o risco apresentou uma relação significativa apenas com a qualidade da informação e a reputação da marca, indicando que esses dois fatores são particularmente importantes na percepção de risco dos consumidores. A qualidade da informação, ao fornecer clareza, precisão e relevância sobre o produto ou serviço, ajuda a reduzir a incerteza e o risco percebido, enquanto a reputação da marca atua como um sinal de confiança, sugerindo que a empresa é sólida e confiável. Dessa forma, a boa reputação e a informação de alta qualidade desempenham papéis críticos na formação da percepção de risco, explicando por que essas variáveis têm um impacto significativo nesse contexto.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura contribuiu para a compreensão dos antecedentes da Intenção de recompra no e-commerce cross-border, o modelo S–O–R foi utilizado para integrar as descobertas, direcionando a classificação e a conexão dos fatores identificados na literatura. Isso possibilitou a seleção dos construtos, como qualidade da informação, sistema e serviço, reputação da empresa e da marca, confiança, risco e valor percebido, no teste da rede nomológica assegurando assim que as hipóteses possuíssem fundamento para serem submetidas e testadas no modelo teórico proposto. Para se atingir o objetivo, realizou-se uma pesquisa survey, a partir de questionário auto preenchido disponibilizado em formulário virtual por meio do google forms, para identificar os fatores que influenciam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*. A amostra foi composta por 313 respondentes que haviam realizando mais de uma compra na modalidade e-commerce *cross-border*, os dados foram analisados com base na técnica de modelagem de equações estruturais.

Ademais, as escalas e os construtos utilizados foram também escolhidos levando em consideração testes em estudos já publicados. As escalas foram adaptadas e adequadas ao contexto de e-commerce *cross-border* e se mostraram apropriadas e confiáveis para seu emprego no estudo. Das vinte e uma hipóteses testadas, onze se confirmaram e dez não foram suportadas. Observou-se que a intenção de recompra é um tema amplamente estudado devido à sua importância crucial em promover a vantagem competitiva e alavancar o sucesso das organizações. No entanto, apesar do volume de pesquisas dedicadas ao assunto, este construto ainda não está completamente consolidado no campo da administração e marketing, especificamente quando se trata de e-commerce *cross-border*, a qual não foi encontrado muitas pesquisas nesse nicho. Isso sugere que a intenção de recompra continua sendo uma área vital que merece atenção contínua e aprofundada.

A intenção de recompra refere-se à predisposição dos consumidores de voltarem a comprar produtos ou serviços de uma empresa específica. Esta intenção é um indicador chave de lealdade do cliente e pode ser um diferencial significativo

na competitividade das empresas. Clientes leais não só garantem receitas recorrentes, mas também são mais propensos a promover a marca através do boca a boca, reduzindo os custos de aquisição de novos clientes e aumentando o valor vitalício do cliente. Apesar de seu impacto estratégico, compreender plenamente o que leva os consumidores a desenvolverem uma forte intenção de recompra ainda é um desafio. As variáveis que influenciam essa intenção são multifacetadas e podem variar amplamente dependendo do setor, do produto e das características demográficas e psicográficas dos consumidores. Fatores como a qualidade da informação, sistema, serviço, reputação da empresa e produto foram considerados como relevantes nesta pesquisa.

Além disso, o ambiente de mercado em constante mudança, impulsionado por inovações tecnológicas e mudanças nas preferências dos consumidores, exige que as empresas se adaptem continuamente. Isso implica que as estratégias que funcionaram bem no passado podem não ser tão eficazes no futuro, reforçando a necessidade de pesquisas contínuas e atualizadas. Diante da importância dos construtos estudados para o setor da administração, em especial na área do e-commerce, o presente estudo teve como objetivo propor e testar um modelo teórico que analisa os fatores que influenciam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*. A questão norteadora da pesquisa foi responder quais fatores influenciam essa intenção de recompra. Nesse sentido, foi encontrado que os fatores que mais influenciam a intenção de recompra são o valor percebido, seguido da confiança.

O valor percebido é essencial para a intenção de recompra em uma empresa de e-commerce porque ele reflete a avaliação global que os consumidores fazem sobre o que recebem em troca do que pagam, isso inclui a qualidade do produto, a conveniência da compra, o atendimento ao cliente, e a experiência de compra online. Nota-se que quando os consumidores percebem que os benefícios superam os custos, consideram que estão recebendo um bom valor, um alto valor percebido gera satisfação, pois os consumidores sentem que fizeram um bom negócio, essa satisfação cria uma ligação emocional positiva com a marca, quando os consumidores estão satisfeitos e percebem um alto valor estão mais propensos a comprar novamente.

Enquanto a confiança é fundamental para reduzir a incerteza e a percepção de risco no e-commerce, outros fatores também desempenham um papel

importante. Quando os consumidores acreditam que suas informações pessoais e financeiras estão protegidas, sua confiança na empresa aumenta significativamente. Da mesma forma, a confiança cresce quando eles têm a certeza de que a empresa entregará os produtos conforme prometido, no prazo estabelecido e com a qualidade esperada. Experiências positivas anteriores desempenham um papel crucial na construção dessa confiança. Sempre que uma empresa cumpre ou supera consistentemente as expectativas dos clientes, ela fortalece a relação de confiança. Isso é essencial para a intenção de recompra, pois uma maior confiança leva a um aumento na satisfação do cliente, fortalece a lealdade à marca e facilita a resolução de problemas de forma eficaz. Clientes confiantes sentem-se seguros e valorizados, o que os torna muito mais propensos a realizar compras repetidas. Assim, a confiança não apenas encoraja a continuidade do relacionamento comercial, mas também promove um ciclo virtuoso de satisfação e fidelidade no contexto do e-commerce.

No contexto do e-commerce *cross-border*, outro fator importante que foi observado é que os consumidores tendem a ter uma baixa percepção de risco ao realizar compras repetidas. Essa percepção reduzida de risco está fortemente associada a vários fatores chave que influenciam a experiência de compra e a confiança dos consumidores, como exemplo, quando os consumidores já tiveram experiências positivas anteriores com uma empresa de e-commerce *cross-border*, sua confiança na marca aumenta. Essa confiança é construída ao longo do tempo, consumidores que confiam na empresa estão menos preocupados com possíveis riscos em futuras transações. Outro fator é o valor percebido, que é a avaliação geral que os consumidores fazem sobre o que recebem em troca do que pagam. No caso das recompras, esse valor é frequentemente elevado devido aos benefícios reais e intangíveis que envolvem esse processo, que pode incluir qualidade dos produtos e a conveniência da compra online, o custo-benefício quando atraente quando os consumidores sentem que obtêm um bom negócio, o valor percebido aumenta, reduzindo as preocupações com risco, notou-se nesta pesquisa que um alto valor percebido incentiva os consumidores a continuar comprando, mesmo em um cenário *cross-border*.

Em resumo, a baixa percepção de risco nas recompras no e-commerce *cross-border* está intimamente ligada a altos níveis de confiança, valor percebido elevado, qualidade da informação e boa reputação da marca. Esses fatores

combinados criam um ambiente seguro e confiável para os consumidores, incentivando-os a continuar comprando e a explorar mais oportunidades no mercado global. Ao focar nesses elementos, as empresas de e-commerce podem fortalecer suas relações com os clientes e fomentar uma base de consumidores leais que sentem segurança e valor em cada transação.

Em essência, compreender como o valor percebido, a confiança, a qualidade da informação e a reputação da marca impactam a intenção de recompra permite que os gestores ajustem suas estratégias de marketing. Isso inclui melhorar a comunicação da marca, otimizar a experiência do cliente e aumentar a transparência nas informações fornecidas aos seus consumidores. Ao focar nos fatores que aumentam a confiança e o valor percebido, as empresas podem fortalecer a lealdade dos clientes. Clientes que confiam na empresa e percebem um alto valor são mais propensos a realizar compras repetidas e a recomendar a marca a outras pessoas. Assim como, entender como os consumidores percebem o risco nas compras *cross-border* pode ajudar as empresas a implementar medidas que reduzem essas percepções. Isso inclui políticas claras de segurança de dados, garantias de entrega e retorno, e sistemas eficazes de atendimento ao cliente. Com uma melhor compreensão dos fatores que influenciam as recompras internacionais, as empresas podem expandir suas operações no mercado global de forma mais eficaz. Isso inclui identificar oportunidades em novos mercados e adaptar suas estratégias para atender às necessidades específicas dos consumidores em diferentes regiões. Em suma, esta pesquisa oferece aos gestores e empresas uma visão estratégica e prática para melhorar o desempenho no e-commerce *cross-border*, promovendo a fidelização de clientes, reduzindo riscos percebidos e aumentando a competitividade no mercado global.

Quando a empresa fornece informações sobre confiança e têm uma boa qualidade em suas informações, os consumidores podem navegar no ambiente digital global com mais segurança e eficácia. As descobertas da pesquisa têm implicações práticas significativas para empresas e gestores no setor de e-commerce. Isso ajuda a traduzir teorias acadêmicas em estratégias tangíveis que podem melhorar a competitividade e o desempenho das organizações no mercado, não apenas contribuindo para o avanço do conhecimento acadêmico, mas também oferece percepções valiosas que podem ser aplicadas em diferentes contextos

educacionais e de pesquisa, alimentando debates e estudos futuros sobre o e-commerce *cross-border* e suas implicações no mercado global.

A contribuição gerencial deste trabalho é significativa em várias dimensões, especialmente para empresas atuando no setor de e-commerce *cross-border*. O estudo identifica que o valor percebido e a confiança são os principais fatores que influenciam a intenção de recompra, permitindo que gestores foquem em estratégias que aumentem esses elementos. Melhorar a comunicação da marca, otimizar a experiência do cliente e aumentar a transparência nas informações são ações que podem fortalecer a lealdade dos clientes. Compreender como os consumidores percebem o risco nas compras internacionais permite que as empresas implementem medidas que reduzam essas percepções. Políticas claras de segurança de dados, garantias de entrega e retorno, e sistemas eficazes de atendimento ao cliente são essenciais para criar um ambiente de compra mais seguro.

Por fim, ao focar nos fatores que aumentam a confiança e o valor percebido, as empresas podem proporcionar uma experiência de compra superior. Clientes que se sentem seguros e valorizados são mais propensos a realizar compras repetidas e a recomendar a marca a outros consumidores. Com uma melhor compreensão dos fatores que influenciam as recompras internacionais, as empresas podem expandir suas operações no mercado global de forma mais eficaz. Isso inclui identificar oportunidades em novos mercados e adaptar suas estratégias para atender às necessidades específicas dos consumidores em diferentes regiões. As descobertas deste estudo ajudam a traduzir teorias acadêmicas em estratégias tangíveis que podem melhorar a competitividade e o desempenho das organizações no mercado. Isso não só contribui para o avanço do conhecimento acadêmico, mas também oferece percepções valiosas que podem ser aplicadas em diferentes contextos educacionais e de pesquisa.

## 7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Algumas limitações teóricas e metodológicas foram identificadas. Estas limitações são apresentadas a seguir com o objetivo de facilitar a compreensão dos resultados obtidos e contribuir para a elaboração e execução de estudos futuros. A principal limitação deste estudo diz respeito à amostragem, que foi por conveniência. Assim, os resultados não podem ser generalizados para toda a população de consumidores. A coleta de dados foi realizada através de Google Formulários e grupos em redes sociais, o que pode não refletir completamente a diversidade dos consumidores de e-commerce *cross-border*. Além disso, a ferramenta de pesquisa utilizada pode não ser intuitiva para públicos mais velhos, resultando em uma sub-representação desse grupo etário e introduzindo um viés amostral. No aspecto geográfico, a maioria dos respondentes provinha da região Sul do Brasil, seguida pelo Nordeste. Apesar de termos coletado respostas das cinco regiões do país, a representatividade não foi equânime.

Outro desafio específico encontrado nesta pesquisa foi a coleta de dados sobre o valor das compras. Muitos respondentes relataram o somatório de suas últimas compras em vez de especificar uma única transação, o que dificultou a análise precisa dessa variável e resultou em sua utilização limitada na pesquisa. Em particular, essa variável do preço pago pelos consumidores, é frequentemente mencionado em estudos anteriores como um fator relevante para a decisão de recompra, não sendo incluída nesta análise. A ausência dessa variável pode ter comprometido a compreensão completa dos fatores que impulsionam a intenção de recompra em relação a determinadas marcas e empresas desse mercado. A pesquisa também não avaliou a satisfação com a última experiência de compra dos clientes nem explorou os fatores que podem contribuir para esse construto. Essas limitações podem restringir a profundidade da análise sobre o comportamento dos consumidores e a eficácia das estratégias de fidelização no e-commerce *cross-border*.

## 7.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Com base nas limitações identificadas, várias direções para pesquisas futuras são sugeridas para aprimorar o modelo proposto e explorar novas áreas de estudo. Primeiramente, explorar a inclusão de novos construtos ou adaptar os já existentes pode enriquecer a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de recompra no e-commerce *cross-border*. Além disso, realizar pesquisas longitudinais para observar como as relações e os construtos evoluem ao longo do tempo pode proporcionar insights valiosos sobre o comportamento do consumidor. No decorrer do desenvolvimento deste estudo, surgiram algumas ideias que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de pesquisas futuras e que apresentam oportunidades de aperfeiçoamento do modelo proposto neste trabalho. A exemplo disso, sugere-se a utilização do preço como forma de medir quais produtos têm maior incidência neste tipo de mercado e qual o valor médio pago nos produtos.

Investigar diferentes grupos demográficos e utilizar variáveis moderadoras, como idade, renda, marca ou empresa onde o produto foi adquirido, pode revelar como esses fatores afetam a intenção de recompra. Pode-se também realizar estudos comparativos entre a intenção de recompra no e-commerce *cross-border* no Brasil e em outros países, que também podem oferecer uma perspectiva global sobre o comportamento dos consumidores em diferentes regiões. Assim como, futuras pesquisas podem adotar amostragem probabilística para se alcançar um maior número de entrevistados de diferentes regiões do país.

Em conclusão, embora o modelo teórico proposto tenha demonstrado medidas de ajuste aceitáveis, ele não deve ser considerado definitivo. A continuidade dos estudos sobre os antecedentes da intenção de recompra no e-commerce *cross-border* é crucial, dado que este setor está em constante evolução e abrange múltiplos países e diretrizes comerciais. Avanços adicionais nesta área podem proporcionar benefícios significativos tanto no âmbito acadêmico quanto no gerencial.

## REFERÊNCIAS:

ABComm. Crescimento do e-commerce brasileiro. Dados ABComm, 2024. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>.

ABUMALLOH, Rabab Ali; IBRAHIM, Othman; NILASHI, Mehrbakhsh. Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. **Technology in Society**, v. 61, p. 101253, 2020.

AGHEKYAN-SIMONIAN, Mariné et al. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.

AGMEKA, Fanni; WATHONI, Ruhmaya Nida; SANTOSO, Adhi Setyo. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. **Procedia Computer Science**, v. 161, p. 851-858, 2019.

AHMED, G. Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. **International Journal of Global Business**, v. 7, n. 1, p. 95-109, 2014.

AKAR, Ezgi; NASIR, V. Aslihan. A review of literature on consumers' online purchase intentions. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 215-233, 2015.

AL-ADWAN, Ahmad Samed; KOKASH, Husam. The driving forces of Facebook social commerce. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 14, n. 2, p. 15-32, 2019.

ALI, Muhammad; RAZA, Syed Ali. Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 28, n. 5-6, p. 559-577, 2017.

ALVES, Carlos Alberto. Capacidades de marketing e inovação organizacional: uma relação para vantagem competitiva. **Revista Alcance**, v. 23, n. 1 (Jan-Mar), p. 092-110, 2016.

ARLI, Denni; BAUER, Carlos; PALMATIER, Robert W. Relational selling: Past, present and future. **Industrial Marketing Management**, v. 69, p. 169-184, 2018.

ARORA, Sal; CHU, Fox; MELNIKOV, Stanislav; ZHANG, Lizzie. E-commerce is entering a new phase in Southeast Asia. Are logistics players prepared?. McKinsey & Company, [S. l.], p. 1-11, 9 dez. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/e-commerce-is-entering-a-new-phase-in-southeast-asia-are-logistics-players-prepared/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

ASHGHAR, Sayyid Ali; NURLATIFAH, Hanny. Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). **Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial**, v. 1, n. 1, p. 40-52, 2020.

AVALARA. Avalara's State of Global Cross-Border E-Commerce Report 2023-2024. 2023. Disponível em: <https://www.avalara.com/dam/avalara/public/documents/pdf/state-of-global-cross-border-ecommerce-report-2023-2024.pdf>.

BADIR, Mailal; ANDJARWATI, Anik Lestari. The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). **Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi**, v. 7, n. 1, p. 39-52, 2020.

BAI, Billy; LAW, Rob; WEN, Ivan. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International journal of hospitality management**, v. 27, n. 3, p. 391-402, 2008.

BART, Yakov et al. 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, n. 4, p. 133-152, 2005.

BIGNE, Enrique; RUIZ, Carla; SANZ, Silvia. The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 193, 2005.

BLUT, Markus et al. How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 2, p. 226-229, 2015.

BRAVO, Rafaela Alexandra Gonçalves. **E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online**. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

BROSDAHL, Deborah JC; ALMOUSA, Moudi. Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. **Journal of management and marketing research**, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2013.

BULUT, Zeki Atıl; KARABULUT, Ali Naci. Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 4, p. 407-417, 2018.

CARLSON, Jamie; O’CASS, Aron; AHRHOLDT, Dennis. Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 90-102, 2015.

CASALÓ, Luis; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. **Computers in Human behavior**, v. 24, n. 2, p. 325-345, 2008.

CHADWICK, Simon; WALTERS, Geoff. Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos—issues from the front line. **The Marketing Review**, v. 9, n. 1, p. 63-78, 2009.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, Nan; YANG, Yunpeng. The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102344, 2021.

CHEN, Shih-Chih; LIN, Chieh-Peng. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological forecasting and social change**, v. 140, p. 22-32, 2019.

CHEN, Si-Hua et al. Cooperation of Cross-border E-commerce: A reputation and trust perspective. **Journal of Global Information Technology Management**, v. 25, n. 1, p. 7-25, 2022.

CHEN, Wei-Hung et al. Influence factors of small and medium-sized enterprises and micro-enterprises in the cross-border e-commerce platforms. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 1, p. 416-440, 2023.

CHEN, Yongfeng et al. A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1009216, 2022.

CHEN, Yubo; XIE, Jinhong. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management science**, v. 54, n. 3, p. 477-491, 2008.

CHEN, Chia-Chen; YAO, Jun-You. What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. **Telematics and informatics**, v. 35, n. 5, p. 1249-1262, 2018.

CHEUNG, Christy MK; THADANI, Dimple R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

CHIERICI, Roberto et al. Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: The role of social media. **International journal of Business and Management**, v. 14, n. 1, p. 216-228, 2019.

CHIH, Wen-Hai et al. Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 9, p. 658-668, 2013.

CHIU, Chao-Min et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information systems journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

CHIU, Chao-Min; HSU, Meng-Hsiang; WANG, Eric TG. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision support systems**, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.

Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

CHOI, Yongrok; MAI, Do Quynh. The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. **Sustainability**, v. 10, n. 1, p. 291, 2018.

CHRISTINE ROY, Marie; DEWIT, Olivier; AUBERT, Benoit A. The impact of interface usability on trust in web retailers. **Internet research**, v. 11, n. 5, p. 388-398, 2001.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. routledge, 2013.

CROSS-BORDER B2C E-Commerce Market Size, Share, Growth Report 2030. [S. l.], 19 ago. 2019. Disponível em: <https://www.zionmarketresearch.com/report/cross-border-b2c-e-commerce-market>. Acesso em: 7 set. 2023.

CUI, Yi et al. Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach. **Electronic Commerce Research**, v. 19, p. 885-914, 2019.

DABHOLKAR, Pratibha A.; SHENG, Xiaojing. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 9, p. 1433-1449, 2012.

DAS, Gopal. Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 7, p. 713-730, 2016.

DELONE, William H.; MCLEAN, Ephraim R. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. **International Journal of electronic commerce**, v. 9, n. 1, p. 31-47, 2004.

DELONE, William H.; MCLEAN, Ephraim R. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. **Journal of management information systems**, v. 19, n. 4, p. 9-30, 2003.

DO, Quynh Huong; KIM, Thai Young; WANG, Xueqin. Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 70, p. 103165, 2023.

EBBIT, Nielson Iq. Overview do e-commerce. **Webshoppers 45**, 2022. Disponível em: [https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers\\_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf](https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf). Acesso em: 05 abr. 2024.

EBBIT, Nielson Iq. Overview do e-commerce. **Webshoppers 47**, 2023.

EBIT | NIELSENIQ. Webshoppers 48ª edição. 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers-premium/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. Evolução do e-commerce: cinco fatos para entender melhor o mercado. [S. l.], 20 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce>. Acesso em: 21 ago. 2023.

E-COMMERCE brasileiro chega a R\$40 bi em vendas no primeiro trimestre. [S. l.], 16 maio 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-chega-a-r-40-bi-em-vendas-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: 8 set. 2023.

EFRAIM TURBAN, et al. Electronic commerce a managerial and social networks perspective. 2015.

EGGERT, Axel. Intangibility and perceived risk in online environments. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 553-572, 2006.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren; CICEK, Mesut. The impact of social media marketing on brand loyalty. **Procedia-Social and behavioral sciences**, v. 58, p. 1353-1360, 2012.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás; BONSON-FERNÁNDEZ, Rocío. Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. **Information Systems and e-Business Management**, v. 15, p. 599-622, 2017.

EUNJU, Ko; KIM, Kyung Hoon; ZHANG, Hao. A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 157-177, 2008.

FAN, Mingyue et al. Cross-Border E-Commerce Brand Internationalization: An Online Review Evaluation Based on Kano Model. **Sustainability**, v. 14, n. 20, p. 13127, 2022.

FAZAL-E-HASAN, Syed Muhammad et al. The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. **Journal of Brand Management**, v. 26, p. 85-98, 2019.

FEATHERMAN, Mauricio S.; PAVLOU, Paul A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International journal of human-computer studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.

FIRMANDANI, Wahyu et al. Analysis of Indonesian consumer online shopping behavior during the Covid-19 pandemic: a Shopee case study. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, v. 4, n. 2, p. 191-202, 2021.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GAJEWSKA, Teresa et al. The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 69, n. 4, p. 666-684, 2020.

GAL, Iddo. Statistical literacy: Meanings, components, responsibilities. In: **The challenge of developing statistical literacy, reasoning and thinking**. Dordrecht: Springer Netherlands, 2004. p. 47-78.

GANGULY, Boudhayan et al. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. **International Journal of Electronic Business**, v. 8, n. 4-5, p. 302-330, 2010.

GAWER, Annabelle. Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. **Innovation**, v. 24, n. 1, p. 110-124, 2022.

GAWER, Annabelle; BONINA, Carla. Digital platforms and development: Risks to competition and their regulatory implications in developing countries. **Information and Organization**, v. 34, n. 3, p. 100525, 2024.

GEFEN, David. Customer loyalty in e-commerce. **Journal of the association for information systems**, v. 3, n. 1, p. 2, 2002.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GHODESWAR, Bhimrao M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of product & brand management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.

GINTING, Y. et al. Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. **International Journal of Data and Network Science**, v. 7, n. 1, p. 329-340, 2023.

GIUFFRIDA, Maria et al. Cross-border B2C e-commerce to China: an evaluation of different logistics solutions under uncertainty. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 50, n. 3, p. 355-378, 2020.

GIFFORD, Robert. *Environmental psychology: Principles and practice*. 2007.

GOLDMAN, Sjoukje PK et al. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. **International small business journal**, v. 39, n. 4, p. 350-371, 2021.

GOUNARIS, Spiros; DIMITRIADIS, Sergios; STATHAKOPOULOS, Vlas. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of services marketing**, v. 24, n. 2, p. 142-156, 2010.

GREWAL, Dhruv; IYER, Gopalkrishnan R.; LEVY, Michael. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. **Journal of business research**, v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.

GRYTZ, Vera Kanas; GUERO, Isabelle Ruiz. Reviewing the Legal Framework Applicable to Cross-border E-commerce Transactions in Brazil. **Global Trade and Customs Journal**, v. 18, n. 11/12, 2023.

GUO, Guibing et al. Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 13, n. 6, p. 440-455, 2014.

GUO, Yue et al. To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. **Information Systems Journal**, v. 28, n. 2, p. 359-383, 2018.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HAIR JNR, Joseph F. et al. Multivariate data analysis. 2010.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. Multivariate data analysis. 7. ed. New Jersey: Pearson, 2010.

HAIR JR, Joe F. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European business review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HAIR JR, Joseph F. et al. An introduction to structural equation modeling. **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook**, p. 1-29, 2021.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook**. Springer Nature, 2021.

HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados. 2009.

HAIR, Joseph F. et al. WC Análise multivariada de dados. **Tradução de AS Sant'anna e A. Cloves Neto**, v. 5, 2005.

HAJLI, Nick et al. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of business research**, v. 71, p. 133-141, 2017

HAJLI, Nick et al. Branding co-creation with members of online brand communities. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 136-144, 2017.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International journal of information management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HAN, Jeong Hugh; KIM, Hag-Min. The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 34, p. 100826, 2019.

HAN, Linlin; HAN, Xu. Improving the service quality of cross-border e-commerce: How to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective. **Frontiers in Psychology**, v. 14, p. 1137318, 2023.

HAN, Lintong et al. The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. **Behavioral Sciences**, v. 13, n. 5, p. 385, 2023.

HA, Sejin; STOEL, Leslie. Aceitação de compras eletrônicas pelo consumidor: antecedentes em um modelo de aceitação de tecnologia. *Revista de pesquisa empresarial*, v. 62, n. 5, pág. 565-571, 2009.

HANG, Ho Thi; YI, Can; SHEN, Yao. Cross-Border E-commerce and Economic Growth: Evidence from the "10+ 1" Free Trade Agreement. **International Journal of Business and Economics Research**, v. 12, n. 6, p. 197-213, 2023.

HASSNA, Ghazwan et al. The roles of user interface design and uncertainty avoidance in B2C ecommerce success: Using evidence from three national cultures. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 61, p. 101297, 2023.

HAUDI, Haudi et al. The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 3, p. 961-972, 2022.

HENKEL, Joachim. Selective revealing in open innovation processes: The case of embedded Linux. **Research policy**, v. 35, n. 7, p. 953-969, 2006.

HOLLENBECK, Brett. Online reputation mechanisms and the decreasing value of chain affiliation. **Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 5, p. 636-654, 2018.

HONG, Ilyoo B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. **International journal of information management**, v. 35, n. 3, p. 322-336, 2015.

HOPPEN, Norberto; LAPOINTE, Liette; MOREAU, Eliane. Um guia para avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informação. **Read: revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 3, vol. 2, n. 2 (set/out 1996), documento eletrônico**, 1996.

HSU, Chia-Lin; CHANG, Chi-Ya; YANSRITAKUL, Chutinart. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 145-152, 2017.

HSU, Chia-Lin; CHANG, Kuo-Chien; CHEN, Mu-Chen. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. **Information Systems and e-Business Management**, v. 10, p. 549-570, 2012.

HSU, Chia-Lin; CHEN, Mu-Chen; KUMAR, Vikas. How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. **Total quality management & business excellence**, v. 29, n. 1-2, p. 161-184, 2018.

HSU, Chin-Lung; LIN, Judy Chuan-Chuan. What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic commerce research and applications**, v. 14, n. 1, p. 46-57, 2015.

HSU, Jack Shih-Chieh et al. Cross-border social commerce: From a trust transfer perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 23, n. 2, p. 115-137, 2022.

HSU, Meng-Hsiang; CHANG, Chun-Ming; CHUANG, Li-Wen. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 45-56, 2015.

HUANG, Zhao; BENYOUCEF, Morad. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 246-259, 2013.

HUBSPOT. *HubSpot blog: Social Media Marketing Report*. 2023. Disponível em: [https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fecommerce-statistics&hubs\\_content-cta=HubSpot](https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fecommerce-statistics&hubs_content-cta=HubSpot).

JIANG, Ling Alice; YANG, Zhilin; JUN, Minjoon. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service management**, v. 24, n. 2, p. 191-214, 2013.

Jia, J., Guo, W., & Liang, L. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>

JIANG, Zhenhui et al. Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. **Journal of the Association of Information Systems**, 2010.

JOSHI, Ankur et al. Likert scale: Explored and explained. **British journal of applied science & technology**, v. 7, n. 4, p. 396-403, 2015.

JUANEDA-AYENSA, Emma; MOSQUERA, Ana; SIERRA MURILLO, Yolanda. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in psychology**, v. 7, p. 1117, 2016.

KAMALUL ARIFFIN, Shaizatulaqma; MOHAN, Thenmoli; GOH, Yen-Nee. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. **Journal of research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 3, p. 309-327, 2018.

KANG, Ju-Young M.; KIM, Jieun. Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, v. 21, n. 3, p. 298-316, 2017.

KASSIM, Norizan; ASIAH ABDULLAH, Nor. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. **Asia pacific journal of marketing and logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.

KAWA, Arkadiusz; ABUBAKARI, Aidatu; OFORI, Kwame Simpe. Cross-Border E-commerce and Supply Chain Management. In: **The Palgrave Handbook of Supply Chain Management**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 1-19.

KELLER, Kevin Lane. **Building, Measuring, and Managing Brand Equity** . 2013.

KHAN, F. et al. Impact of trust on online shopping: A systematic review of literature. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**, v. 8, n. 1, p. 1-8, 2015.

KIM, Dan J. A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 19, n. 1, p. 11-64, 2014.

KIM, Dan 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**, v. 40, n. 2, p. 143-165, 2005.

KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. **Information systems research**, v. 20, n. 2, p. 237-257, 2009.

KIM, Hyejeong; NIEHM, Linda S. The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. **Journal of interactive marketing**, v. 23, n. 3, p. 221-233, 2009.

KIM, Jooyoung; MORRIS, Jon D. The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 95-106, 2007.

KIM, Naeun Lauren; SHIN, Daeun Chloe; KIM, Gwia. Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. **Fashion and Textiles**, v. 8, n. 1, p. 8, 2021.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KIM, Thai Young; DEKKER, Rommert; HEIJ, Christiaan. Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 21, n. 2, p. 184-218, 2017.

KIM, Yeolib; PETERSON, Robert A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of interactive marketing**, v. 38, n. 1, p. 44-54, 2017.

KIM, Young Ei; YANG, Hoe Chang. The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 1, p. 131-140, 2020.

KLAUS, Philipp 'Phil'; MAKLAN, Stan. Towards a better measure of customer experience. **International journal of market research**, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.

KOH, Tat Koon; FICHMAN, Mark; KRAUT, Robert E. Trust across borders: Buyer-supplier trust in global Business-to-Business e-commerce. **Journal of the association for information systems**, v. 13, n. 11, p. 886-922, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. *Marketing management*. Saddle River. 2006.

KOUFARIS, Marios. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information systems research**, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

KOUFTEROS, Xenophon et al. Encounter satisfaction in e-tailing: are the relationships of order fulfillment service quality with its antecedents and consequences moderated by historical satisfaction?. **Decision Sciences**, v. 45, n. 1, p. 5-48, 2014.

KUMAR, Sushant et al. Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102668, 2021.

KUSUMA, Linda et al. Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust. **Business: Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 314-321, 2020.

LAI, Jung-Yu. E-SERVCON and E-commerce success: Applying the delone & Mclean model. **Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)**, v. 26, n. 3, p. 1-22, 2014.

LANE KELLER, Kevin. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. UK: Pearson Education Limited, 2013.

LAROCHE, Michel et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in human behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755-1767, 2012.

LAROCHE, Michel; HABIBI, Mohammad Reza; RICHARD, Marie-Odile. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. **International journal of information management**, v. 33, n. 1, p. 76-82, 2013.

LĂZĂROIU, George et al. Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. **Frontiers in psychology**, v. 11, p. 890, 2020.

LEE, Eun-Ju; SHIN, Soo Yun. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. **Computers in human behavior**, v. 31, p. 356-366, 2014.

LEE, Zach WY et al. Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. **Internet research**, v. 28, n. 3, p. 829-850, 2018.

LI, Min; DONG, Z. Y.; CHEN, Xi. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 120-141, 2012.

LI, Na; ZHANG, Ping. Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. **AMCIS 2002 proceedings**, p. 74, 2002.

LIANG, Lena Jingen; CHOI, HS Chris; JOPPE, Marion. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, p. 73-89, 2018.

LIANG, Ting-Peng et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International journal of electronic commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.

LIANG, Yingying et al. The impact of trade facilitation on cross-border E-Commerce transactions: Analysis based on the Marine and land cross-border Logistical Practices between China and countries along the "belt and road". **Water**, v. 13, n. 24, p. 3567, 2021.

LIAO, Chechen; PALVIA, Prashant; LIN, Hong-Nan. The roles of habit and web site quality in e-commerce. **International Journal of Information Management**, v. 26, n. 6, p. 469-483, 2006.

LIEN, Che-Hui et al. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, v. 20, n. 4, p. 210-218, 2015.

LIM, Yi Jin et al. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. **Procedia economics and finance**, v. 35, p. 401-410, 2016.

LIN, Arthur J.; LI, Eldon Y.; LEE, Shih-Yang. Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A justice-affect-behavior model. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 1, p. 36-54, 2018.

LIN, Hsiu-Fen. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 18, n. 4, p. 363-378, 2007.

LIU, Chang et al. Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. **Information & management**, v. 42, n. 2, p. 289-304, 2005.

LIU, Fen et al. Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. **Internet Research**, v. 25, n. 3, p. 471-495, 2015.

LIU, Xia et al. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 11, p. 919-940, 2008.

LONG, Karl. Customer loyalty and experience design in e-business. **Design Management Review**, v. 15, n. 2, p. 60-67, 2004.

LU, Jing et al. An integrated Markov decision process and nested logit consumer response model of air ticket pricing. **Transportmetrica A: Transport Science**, v. 13, n. 6, p. 544-567, 2017.

LU, Long-Chuan; CHANG, Wen-Pin; CHANG, Hsiu-Hua. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior**, v. 34, p. 258-266, 2014.

LU, Yaobin et al. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. **Information & management**, v. 48, n. 8, p. 393-403, 2011.

LUO, Chuan et al. Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. **Information & Management**, v. 52, n. 3, p. 305-316, 2015.

LUO, Jifeng; BA, Sulin; ZHANG, Han. The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. **Mis Quarterly**, p. 1131-1144, 2012.

MALAVIYA, Prashant; STERNTHAL, Brian. Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: The influence of goal orientation and presentation format. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 112-121, 2009.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. Marketing research: applied approach. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:- uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

MAROCCO, João; GARCIA-MARQUES, Teresa. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. **Laboratório de psicologia**, v. 4, n. 1, p. 65-90, 2006.

MATZLER, Kurt; GRABNER-KRÄUTER, Sonja; BIDMON, Sonja. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. **Journal of product & brand management**, v. 17, n. 3, p. 154-162, 2008.

MAYAYISE, Thembekile O. Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. **Data and Information Management**, p. 100056, 2023.

MCKINNEY, Vicki; YOON, Kanghyun; ZAHEDI, Fatemeh "Mariam". The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. **Information systems research**, v. 13, n. 3, p. 296-315, 2002.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHOUDHURY, Vivek; KACMAR, Charles. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. **Information systems research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.

MI, Chuanmin; WANG, Yijing; XIAO, Lin. Prediction on transaction amounts of China's CBEC with improved GM (1, 1) models based on the principle of new information priority. **Electronic Commerce Research**, v. 21, p. 125-146, 2021.

MIAO, Miao et al. The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 34, n. 10, p. 2184-2206, 2022.

MITRA, Satanik; JENAMANI, Mamata. OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. **Journal of Business Research**, v. 114, p. 213-226, 2020.

MORWITZ, Vicki G.; STECKEL, Joel H.; GUPTA, Alok. When do purchase intentions predict sales?. **International Journal of Forecasting**, v. 23, n. 3, p. 347-364, 2007.

MOSUNMOLA, Akinbode et al. Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. **Academy of Strategic Management Journal**, v. 18, n. 1, p. 1-20, 2019.

MOU, Jian et al. International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. **Internet Research**, v. 30, n. 2, p. 403-437, 2020.

MOU, Jian; COHEN, Jason F. Trust and online consumer health service success: A longitudinal study. **Information Development**, v. 33, n. 2, p. 169-189, 2017.

NIRANJANAMURTHY, M. et al. Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 2, n. 6, p. 2360-2370, 2013.

OLIVEIRA, Tiago et al. Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. **Computers in human behavior**, v. 61, p. 404-414, 2016.

OU, Wei-Ming et al. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. **Chinese management studies**, v. 5, n. 2, p. 194-206, 2011.

PAPPAS, Nikolaos. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. **Journal of retailing and consumer services**, v. 29, p. 92-103, 2016.

PARBOTEEAH, D. Veena; VALACICH, Joseph S.; WELLS, John D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. **Information systems research**, v. 20, n. 1, p. 60-78, 2009.

PARK, Cheol; LEE, Thae Min. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.

PARK, Chung-Hoon; KIM, Young-Gul. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International journal of retail & distribution management**, v. 31, n. 1, p. 16-29, 2003.

PARK, Do-Hyung; KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic commerce research and applications**, v. 7, n. 4, p. 399-410, 2008.

PARK, J. H.; STOEL, L. Effect of brand familiarity and product information on perceived risk and purchase intention in Internet apparel shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 33, n. 2, p. 148-160, 2005.

PARK, Jihye; STOEL, Leslie; LENNON, Sharron J. Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 7, n. 1, p. 72-87, 2008.

PARSHAKOV, Petr; NAIDENOVA, Iuliia; BARAJAS, Angel. Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, v. 118, p. 262-270, 2020.

PAUL, Justin; MODI, Ashwin; PATEL, Jayesh. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of retailing and consumer services**, v. 29, p. 123-134, 2016.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PAVLOU, Paul A.; GEFEN, David. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information systems research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PAVLOU, Paul A.; LIANG, Huigang; XUE, Yajiong. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. **MIS quarterly**, p. 105-136, 2007.

PEI, Yanli; WU, Kangli; DAI, Liqun. An empirical research on the evaluation system of cross-border e-commerce. 2016.

PETTER, Stacie; DELONE, William; MCLEAN, Ephraim R. Information systems success: The quest for the independent variables. **Journal of management information systems**, v. 29, n. 4, p. 7-62, 2013.

PayPal. (2018). PayPal Cross-Border Consumer Research Global Summary Report 2018. Disponível em: [https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal\\_Insights\\_2018\\_Global\\_Report.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf).

RACHMAWATI, Ike Kusdyah et al. The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. **International Journal of Scientific and Technology Research**, v. 9, n. 4, p. 774-778, 2020.

RAFFAELE, Adinolfi; ORLANDO, Troisi. Fidelização do cliente: um estudo empírico em sites de comércio eletrônico italianos. **Revista Brasileira de Negócios**, v. 132, 2014.

RANE, Nitin Liladhar; ACHARI, Anand; CHOUDHARY, Saurabh P. Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. **International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science**, v. 5, n. 5, p. 427-452, 2023.

RASHEED, Firend A.; ABADI, Masoumeh F. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 164, p. 298-304, 2014.

RAZAC, R. Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2018.

RECEITA FEDERAL. *In*: Receita Federal regulamenta o Programa REMESSA CONFORME. [S. l.], 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/receita-federal-regulamenta-o-programa-remessa-conforme>. Acesso em: 4 set. 2023.

REHMAN, Zia Ur; BAHARUN, Rohaizat; SALLEH, Nor Zafir Md. Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, v. 37, n. 1, p. 74-86, 2020.

RICCI, Francesco; ROKACH, Lior; SHAPIRA, Bracha. *KBP, Recommender systems handbook*. 2011.

RIGO, Giulia Fuentes et al. A influência da imagem de País origem na lealdade conativa em e-commerce cross-border. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 23, n. 2, p. 752-792, 2024.

RINDELL, Anne; IGLESIAS, Oriol. Context and time in brand image constructions. **Journal of Organizational Change Management**, v. 27, n. 5, p. 756-768, 2014.

ROSE, Susan; HAIR, Neil; CLARK, Moira. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, n. 1, p. 24-39, 2011.

ROUIBAH, Kamel; AL-QIRIM, Nabeel. Factors affecting social ecommerce adoption in an Arab country: Findings from a qualitative study. **Issues in Information Systems**, v. 18, n. 2, 2017.

RSTUDIO. RStudio-Open Source & professional software for data. RStudio, 2024. Disponível em: <<https://www.rstudio.com/>>.

RUBIO, Natalia; VILLASEÑOR, Nieves; YAGÜE, María Jesús. Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 358-368, 2017.

RUST, Roland T.; OLIVER, Richard L. Should we delight the customer?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 86-94, 2000.

SADEK, Heba; ELWY, Sarah; ELDALLAL, Mohamed. The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 12, n. 2, 2018.

SAHA, Swapan Kumar et al. Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. **Environment, Development and Sustainability**, v. 23, p. 7251-7272, 2021.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, D. R. et al. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. *Brazilian Applied Science Review*, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018

SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M.; HAIR, Joseph F. Partial least squares structural equation modeling. In: **Handbook of market research**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 587-632.

SASMITA, Jumiaty; SUKI, Norazah Mohd. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. **International journal of retail & distribution management**, v. 43, n. 3, p. 276-292, 2015.

SAXENA, Nitin Kumar; DHAR, Upinder. Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. **Ilkogretim Online**, v. 20, n. 5, 2021.

SHAFIQ, Muhammad Aqib et al. Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. **International Journal of Social Science & Entrepreneurship**, v. 3, n. 2, p. 654-676, 2023.

SHARMA, Anjali; BAHL, Sanjay. Influence of service quality of e-commerce websites on customers' trust, commitment and loyalty: A case of Indian customers. **International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences**, v. 8, n. 9, p. 75-84, 2018.

SHARMA, Gajendra; LIJUAN, Wang. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. **The electronic library**, v. 33, n. 3, p. 468-485, 2015.

SLEUWAEGEN, Leo; SMITH, Peter M. Who purchases cross-border? Individual and country level determinants of the decision to purchase cross-border in the European Single Market. *Electronic Commerce Research*, p. 1-37, 2020.

SONG, Kun; FIORE, Ann Marie; PARK, Jihye. Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 11, n. 4, p. 553-570, 2007.

Statista. Regional distribution of B2C e-commerce in Latin America. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>.

STATISTA. *Worldwide retail e-commerce sales from 2014 to 2026*. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

SUDIRJO, Frans et al. The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce. **Journal of Management and Creative Business**, v. 1, n. 2, p. 156-181, 2023.

SUK-JOO, Lee et al. Trust and Distrust in E-commerce. **Sustainability**, v. 10, n. 4, p. 1015, 2018.

SUN, Ruiqi; TREFLER, Daniel. **The impact of AI and cross-border data regulation on international trade in digital services: A large language model**. National Bureau of Economic Research, 2023.

SUN, Xinyu; ZHANG, Yan; FENG, Juan. Impact of online information on the pricing and profits of firms with different levels of brand reputation. **Information & Management**, v. 61, n. 1, p. 103882, 2024.

TAM, Jackie LM. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. **Journal of marketing management**, v. 20, n. 7-8, p. 897-917, 2004.

TANG, Zhenya et al. Apps within apps: predicting government WeChat mini-program adoption from trust-risk perspective and innovation diffusion theory. *Information Technology & People*, v. 35, n. 3, p. 1170-1190, 2022.

THIRUMALAI, Sriram; SINHA, Kingshuk K. Customization strategies in electronic retailing: Implications of customer purchase behavior. **Decision Sciences**, v. 40, n. 1, p. 5-36, 2009.

THOMPSON, Frauke Mattison; TUZOVIC, Sven; BRAUN, Corina. Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. **Business Horizons**, v. 62, n. 2, p. 237-247, 2019.

TRIVEDI, Shrawan Kumar; YADAV, Mohit. Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, v. 48, n. 3, p. 427-447, 2018.

TURAN, Aykut Hamit. Internet shopping behavior of Turkish customers: Comparison of two competing models. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 7, n. 1, p. 77-93, 2012.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce: a managerial perspective 2004**. London, UK: Pearson Education, 2004.

TZAVLOPOULOS, Ioannis et al. Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 11, n. 4, p. 576-587, 2019.

UNIVERSAL POSTAL UNION. *Cross-Border E-Commerce: The Global Growth of Online Shopping*. 2023. Disponível em: <https://www.upu.int/en/Publications/Cross-Border-E-Commerce>. Acesso em: 09 maio. 2024.

**Universal Postal Union**. *Cross-Border E-commerce: The Opportunities and Challenges*. 2023. Disponível em: <https://www.upu.int/en/Publications/Cross-Border-E-commerce>. Acesso em: 09 maio. 2024.

VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 314-322, 2009.

VERHAGEN, Tibert; VAN DOLEN, Willemijn. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. **Information & Management**, v. 48, n. 8, p. 320-327, 2011.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, Pallassana K.; INMAN, J. Jeffrey. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

WALSH, Gianfranco; SCHAARSCHMIDT, Mario; IVENS, Stefan. Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 3, p. 227-238, 2017.

WANDOKO, Wanda; PANGGATI, Ignatius Enda; SUKMANINGSIH, Dyah Wahyu. Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. In: **2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**. IEEE, 2020. p. 238-243.

WANG, Hongpeng; DU, Rong; OLSEN, Timothy. Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. **Information Systems Management**, v. 35, n. 3, p. 201-219, 2018.

WANG, Shu et al. The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 11975, 2021.

WANG, Xiaohui; LEE, Kwan Min. The paradox of technology innovativeness and risk perceptions—A profile of Asian smartphone users. **Telematics and Informatics**, v. 51, p. 101415, 2020.

WANG, Xiaorong et al. Do incentives in SWOM communication matter? A positive emotion perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 2, p. 135-153, 2018.

WANG, Yunjie. The survival of cross-border e-commerce under the pandemic-the example of Shein. In: **2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)**. Atlantis Press, 2022. p. 2116-2126.

WANTINI, Erma; YUDIANA, Fetria Eka. Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. **Indonesian Journal of Islamic Economics Research**, v. 3, n. 1, p. 1-14, 2021.

WAZLAWICK, Raul S. Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788595157712. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595157712/>.

WEI, Kangning et al. Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. **Industrial Management & Data Systems**, v. 119, n. 2, p. 331-350, 2019.

WELLS, John D.; VALACICH, Joseph S.; HESS, Traci J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **MIS quarterly**, p. 373-396, 2011.

WEN, Long. Development analysis of cross-border E-commerce logistics based on big data technology under safety law protection. **International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISS)**, v. 14, n. 2, p. 1-14, 2022.

WIJAYA, I. Gusti Ngurah Satria et al. E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. **Register**, v. 7, n. 2, p. 107-124, 2021.

WILKIE, W. L. Consumer learning. **Consumer Behavior (3rd ed., pp. 259-262)**. John Wiley and Sons, Inc., New York, 1994.

WINSTON, Andrew S. Robert Sessions Woodworth and the "Columbia Bible": How the psychological experiment was redefined. **The American journal of psychology**, p. 391-401, 1990.

WODNICKA, Monika; SKURPEL, Dagmara. Growth global market of e-commerce cross border: the case of Poland. 2021.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Online shopping for freedom, control and fun. *California Manage. Revelation* 43, 34–55. doi: 10.2307/4116

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43, 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>

WU, Jintao; WU, Tong; SCHLEGELMILCH, Bodo B. Seize the day: How online retailers should respond to positive reviews. **Journal of Interactive Marketing**, v. 52, n. 1, p. 52-60, 2020.

WU, Paul CS; YEH, Gary Yeong-Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

XIAO, Liang et al. The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. **Sustainability**, v. 11, n. 10, p. 2777, 2019.

XIE, Hui Jimmy et al. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 178-183, 2011

XUE, Jiaolong et al. See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. **Information & Management**, v. 57, n. 6, p. 103324, 2020.

XUE, Wanxin; LI, Dandan; PEI, Yilei. The Development and Current of Cross-border E-commerce. 2016.

YANG, Qing et al. Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. **Computers in human behavior**, v. 50, p. 9-24, 2015.

YANG, Yunpeng; CHEN, Nan; CHEN, Hongmin. The digital platform, enterprise digital transformation, and enterprise performance of cross-border e-commerce—from the perspective of digital transformation and data elements. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 2, p. 777-794, 2023.

YAQUB, Muhammad Zafar; ALSABBAN, Abdullah. Knowledge sharing through social media platforms in the silicon age. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6765, 2023.

YE, Wenxia. E-commerce logistics and supply chain network optimization for cross-border. **Journal of Grid Computing**, v. 22, n. 1, p. 22, 2024.

YEN, Chia-Hui; LU, Hsi-Peng. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 18, n. 2, p. 127-146, 2008.

YEN, Yung-Shen. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?. **Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 210-224, 2010.

YIN, Zi Hui; CHOI, Chang Hwan. The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade. **Electronic Commerce Research**, p. 1-32, 2021.

YOO, Sungjoon; LEE, Dong-Joo; ATAMJA, Louis. Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. **Sustainability**, v. 15, n. 4, p. 3560, 2023.

YOON, Hyun Shik; OCCENA, Luis G. Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. **International journal of information management**, v. 35, n. 3, p. 352-363, 2015.

YUSUF, Abdul et al. E-Trust in E-commerce: a systematic literature review. In: **3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)**. Atlantis Press, 2022. p. 638-644.

ZAHEER, Muhammad Asif et al. How do strategic attributes of electronic commerce impel the perceived value and electronic loyalty of online food delivery applications (OFDAs). **Journal of Innovative Digital Transformation**, 2024.

ZAMZURI, Nurul Hidayah Ahmad; MOHAMED, Norshidah; HUSSEIN, Ramlah. Antecedents of customer satisfaction in repurchase intention in the electronic commerce environment. In: **2008 International Symposium on Information Technology**. IEEE, 2008. p. 1-5.

ZEQIRI, Jusuf; RAMADANI, Veland; ALOULOU, Wassim J. The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, v. 36, n. 3, 2023.

ZHOU, Lina; ZHANG, Ping; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. Social commerce research: An integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

ZHU, Bing; KOWATTHANAKUL, Suwanna; SATANASAVAPAK, Punnaluck. Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 1, p. 53-69, 2020.

ZHU, Wenlong; MOU, Jian; BENYOUCEF, Morad. Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 320-330, 2019.

НАСИРОВА, Зульфия Худайбергановна. Tendências modernas no desenvolvimento do comércio eletrônico. **Revista Europeia de Economia, Finanças e Desenvolvimento Empresarial** , v. 1, n. 6, p. 7-14, 2023.

## APÊNDICE A

Quadro 3 – Instrumento de Coleta de Dados Original e Adaptado

Qualidade da informação (KIM; FERRIN; RAO, 2008)	
Original	Questionário
1.This Website provides correct information about the item that I want to purchase.	Este site fornece informações corretas sobre o item que eu quero comprar
2.Overall, I think this Website provides useful information	Em geral, eu acredito que este site fornece informações úteis
3.This Website provides timely information on the item.	Este site fornece informações oportunas sobre o item (atualizadas)
4.This Website provides reliable information	Este site fornece informações confiáveis
5.This Website provides sufficient information when I try to make a transaction.	Este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.
6.I am satisfied with the information that this Website provides	Eu estou satisfeito com as informações que este site fornece.
7.Overall, the information this Website provides is of high quality	No geral, as informações fornecidas por este site são de alta qualidade.
Qualidade do Sistema (HAN <i>et al.</i> , 2023)	
I use the system of this CBEC platform easily	Eu utilizo o sistema dessa plataforma de maneira fácil.
The system of this CBEC platform equips with useful features and functions.	O sistema desta plataforma tem características e funções úteis.
The system of this CBEC platform is friendly to me.	O sistema desta plataforma é amigável para mim.
The system of this CBEC platform has a short response time for online processing.	O sistema desta plataforma possui um tempo de resposta curto para o processamento online.

Qualidade do Serviço (HAN et al., 2023)	
The consumer service of this CBEC platform is willing to help me deal with problems.	O serviço ao consumidor desta plataforma está disposto a me ajudar a lidar com os problemas.
The consumer service of this CBEC platform provides me with individual services to meet my specific needs.	O serviço ao consumidor desta plataforma me fornece serviços individuais para atender às minhas necessidades específicas.
The logistics service provided by this CBEC platform is reliable and fast.	O serviço de entrega fornecido por esta plataforma é confiável e rápido.
This CBEC platform supports multiple payment methods.	Esta plataforma aceita múltiplos métodos de pagamento.
This CBEC platform gives prompt service to me.	Esta plataforma oferece um serviço rápido para mim.
Reputação da Empresa (Kim e Park, 2013)	
This s-commerce firm is well known	Esta empresa de e-commerce é bem conhecida.
This s-commerce firm has a good reputation	Esta empresa de e-commerce tem boa reputação.
This s-commerce firm has a reputation for being honest	Esta empresa de e-commerce tem reputação honesta.
I am familiar with the name of this s-commerce firm	Eu estou familiarizado com o nome desta empresa de e-commerce.
Reputação da Marca (VELOUTSOU E MOUTINHO, 2009)	
This brand is trustworthy	Esta marca é confiável.
This brand is reputable	Esta marca é respeitável
This brand makes honest claims	Esta marca faz afirmações honestas.
Saving Money (CHIU et al., 2014 adaptado de Rintamaki et al; 2006)	
I saved money when I shopped on this website	Eu economizo dinheiro quando compro neste site.
I made inexpensive purchases via this website	Eu faço compras baratas através deste site.

I got my purchases cheaper via this website than if I had made them elsewhere.	Consigo minhas compras por um preço mais barato neste site do que em outro lugar.
Risco Percebido (Kim, Ferrin, Rao, 2008)	
Purchasing from this Website would involve more product risk (i.e. not working, defective product) when compared with more traditional ways of shopping.	Comprar deste site pode envolver mais risco com produto (produto com defeito) quando comparado com compras mais tradicionais
Purchasing from this Website would involve more financial risk (i.e. fraud, hard to return) when compared with more traditional ways of shopping.	Comprar deste site pode envolver mais risco financeiro (por exemplo, fraude, devolução difícil), quando comparado com compras mais tradicionais
How would you rate your overall perception of risk from this site?	Em termos gerais, qual a sua percepção de risco deste site?
Valor Percebido (Kim e Niehm, 2009)	
This website offered good value for money.	Este site oferece boa relação custo/benefício.
I would consider these products to be a good buy	Eu poderia considerar estes produtos uma boa compra
I would think that the prices that I pay for these products are worthwhile	Eu poderia pensar que os preços que eu pago por produtos neste site valem a pena.
Confiança (Kim e Niehm, 2009)	
I feel safe in my transactions with the websites.	Eu me sinto seguro em minhas transações com o site.
I trust the website to keep my personal information safe.	Eu confio que o site irá manter minhas informações pessoais seguras.
I trust the website to administrators will not misuse my personal information	Eu confio que os administradores do site não irão fazer mal uso de minhas informações pessoais.
Intenção de compra (ZHU, MOU E BENYOUCEF et al., 2019 adaptado HSU et al., 2016)	

I intend to purchase products on this platform in the future.	Eu pretendo comprar produtos neste site no futuro.
I would purchase products on this platform in the future.	Eu poderei comprar produtos nesta plataforma no futuro.
I am inclined to purchase products on this platform in the future.	Eu estou inclinado a comprar produtos nesta plataforma no futuro.

Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE B

Tabela 10 - Análise da colinearidade

Variáveis	Confiança	Risco Percebido	Valor Percebido
QUALI	2.839	2.839	2.839
QUALIS	3.047	3.047	3.047
QUALISE	2.633	2.633	2.633
REP	1.989	1.989	1.989
SM	1.361	1.361	1.361
REPM	2.144	2.144	2.144
IR	1.488	1.076	1.379

Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA

# PESQUISA SOBRE E-COMMERCE CROSS-BORDER

Prezado(a) participante,

Esta pesquisa, realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande (PPGA/FURG), faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidores no E-commerce *Cross-Border*.

O E-commerce *Cross-Border* refere-se, basicamente, a plataformas de comércio global que possibilitam a aquisição de produtos provenientes de diferentes países, são exemplos a Amazon, AliExpress, Shopee, Shein. Com o objetivo de compreender melhor o seu comportamento de compra nesse setor, gostaríamos que você relatasse uma experiência de compra passada.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter realizado a compra de ao menos 01 produto em uma plataforma internacional nos últimos 12 meses. Não há necessidade de identificação. Os dados serão tratados de forma consolidada, não identificando respostas individuais. Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião.

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, não levando mais do que 10 minutos para o seu preenchimento!

Muito obrigada pela sua participação!

Jennifer Rayssa Costa do Nascimento - jennifernascimento@furg.br

Ricardo Saraiva Frio - ricardofrio@furg.br

**OBSERVAÇÃO:** Os sites nacionais de serviços como Americanas, Casas Bahia e Magazine Luiza, não devem ser considerados na sua resposta.

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

**Parte 1:** As questões abaixo se referem ao processo de compra em sites internacionais

1. **1. Nos últimos 12 meses, você realizou alguma compra no E-commerce Cross-Border (sites internacionais) como Amazon, AliExpress, Shopee, Shein, Alibaba, eBay, Wish, entre outros?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

*Pular para a seção 8 (Muito obrigado pela sua participação. Para enviar suas respostas, clique em enviar.)*

*Pular para a pergunta 2*

Com relação a **uma compra realizada nos últimos 12 meses**, gostaríamos de algumas informações. Essa experiência de compra servirá de base para o preenchimento do questionário.

2. **1. Em qual site você efetuou essa compra (por exemplo, Amazon, AliExpress, Shopee, Shein, Alibaba, eBay e Wish)?** \*

---

3. **2. Informe o produto adquirido, bem como a sua marca (caso se lembre):** \*

---

4. **3. Qual o preço do(s) produto(s) comprado(s)?** \*

---

5. **4. Faça um breve relato da sua experiência de compra:** \*

---

6. **5. Com que frequência você realiza compras nesse site? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 ou 2 vezes no ano.
- 1 vez a cada seis meses.
- 1 vez a cada três meses.
- 1 vez por mês.
- Mais de uma vez por mês.

*Pular para a pergunta 7*

Para responder as perguntas desta seção, considere a experiência de compra mencionada e a seguinte escala abaixo:



7. **Este site fornece informações corretas sobre o item que eu quero comprar. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

8. **Em geral, eu acredito que este site fornece informações úteis. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

9. Este site fornece informações atualizadas sobre o item. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5  
Disc      Concordo Totalmente

10. Este site fornece informações confiáveis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5  
Disc      Concordo Totalmente

11. Este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5  
Disc      Concordo Totalmente

12. Eu estou satisfeito com as informações que este site fornece. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5  
Disc      Concordo Totalmente

13. No geral, as informações fornecidas por este site são de alta qualidade. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

14. \*  
Eu utilizo o sistema dessa plataforma de maneira fácil.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

15. O sistema desta plataforma tem características e funções úteis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

16. \*  
O sistema desta plataforma é amigável para mim.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

17. \*  
O sistema desta plataforma possui um tempo de resposta curto para o processamento online.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

18. \*  
O serviço ao consumidor desta plataforma está disposto a me ajudar a lidar com os problemas.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

19. \*  
O serviço ao consumidor desta plataforma me fornece serviços individuais para atender às minhas necessidades específicas.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

20. \*  
O serviço de entrega fornecido por esta plataforma é confiável e rápido.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

21. Esta plataforma aceita múltiplos métodos de pagamento. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

22. Esta plataforma oferece um serviço rápido para mim. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

23. Esta empresa de e-commerce é bem conhecida. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

24. Esta empresa de e-commerce tem boa reputação. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

25. Esta empresa de e-commerce tem reputação honesta. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

26. Eu estou familiarizado com o nome desta empresa de e-commerce. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

27. Eu economizo dinheiro quando compro neste site. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

28. Eu faço compras baratas através deste site. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

29. Consigo minhas compras por um preço mais barato neste site do que em outro lugar. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

30. Com relação ao produto ofertado, acredito que esta marca é confiável. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

31. Com relação ao produto ofertado, acredito que esta marca é respeitável. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

32. Com relação ao produto ofertado, acredito que esta marca faz afirmações honestas. \*

*Marcar apenas uma oval.*

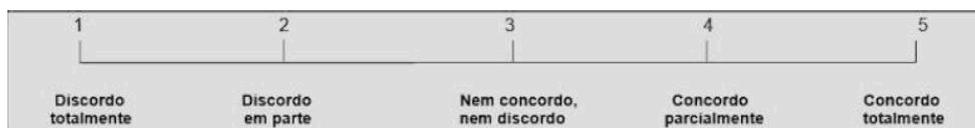
1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

*Pular para a pergunta 33*

Para responder as perguntas desta seção, considere a experiência de compra mencionada e a seguinte escala abaixo:



33. Eu me sinto seguro em minhas transações com o site. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

34. Eu confio que o site irá manter minhas informações pessoais seguras. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

35. Eu confio que os administradores do site não irão fazer mal uso de minhas informações pessoais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

36. Eu penso que usar este site é conveniente. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

37. Eu posso economizar dinheiro usando este site. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

38. Eu posso economizar tempo usando este site. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

39. Usar este site me permite realizar uma compra mais rapidamente do que usar lojas tradicionais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

40. Usar este site aumenta minha facilidade nas compras (por exemplo, comprar ou achar informação de um produto em menor prazo). \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

41. Comprar deste site pode envolver mais risco com produto (por exemplo, produto com defeito) quando comparado com compras mais tradicionais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

42. Comprar deste site pode envolver mais risco financeiro (por exemplo, fraude, devolução difícil) quando comparado com compras mais tradicionais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

43. Em termos gerais, qual a sua percepção de risco deste site? (considere a seguinte escala: 1: risco muito baixo, 2: risco baixo, 3: risco nem baixo e nem alto, 4: risco alto, 5: risco muito alto). \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Risc      Risco muito alto

44. Este site oferece boa relação custo/benefício. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

45. Eu poderia considerar estes produtos uma boa compra. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

---

46. Eu poderia pensar que os preços que eu pago por produtos neste site valem a pena. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

---

Pular para a pergunta 47

Para responder as perguntas desta seção, considere a experiência de compra mencionada e a seguinte escala abaixo:



47. Eu pretendo comprar produtos neste site no futuro. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

---

48. Eu poderei comprar produtos nesta plataforma no futuro. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

49. Eu estou inclinado a comprar produtos nesta plataforma no futuro. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo Totalmente

*Pular para a pergunta 50*

#### Informações sócio-demográficas

50. Qual seu sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

51. Qual a sua idade? \*

---

52. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação em andamento
- Pós-Graduação completa

53. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- União Estável

54. Qual a sua renda familiar bruta? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não tenho renda
- Até R\$ 2.000
- De R\$ 2.001 a R\$ 4.000
- De R\$ 4.001 a R\$ 6.000
- De R\$ 6.001 a R\$ 8.000
- Mais de R\$ 8.000
- Prefiro não informar

55. Qual região do país você reside atualmente? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

56. Relate no parágrafo abaixo quaisquer dificuldades ou comentários com relação ao questionário.

---

---

---

---

---

Muito obrigado pela sua participação. Para enviar suas respostas, clique em enviar.

---