


CONFIAR DESCONFIANDO? EXPLORANDO O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES EM MARKETPLACES DIGITAIS DE PRODUTOS USADOS

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-122>

Data de submissão: 07/04/2025

Data de publicação: 07/05/2025

Sérgio Schwetter Silva

Autor para correspondência.

E-mail: sergio@singular.pro.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN

José Eduardo Ferreira Lopes

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN

André Francisco Alcântara Fagundes

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN

Jussara Goulart da Silva

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN

RESUMO

Esta pesquisa buscou compreender se a proximidade física entre comprador e vendedor de produtos usados em *marketplaces* digitais influencia a confiança na oferta do vendedor, além de também investigar se as motivações hedônicas e utilitárias interferem nesse processo. O estudo adotou uma abordagem quantitativa-descritiva, utilizando um levantamento de corte transversal por meio de um *survey online*. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais foi utilizada para testar as hipóteses propostas. A reputação do vendedor afetou diretamente a confiança na oferta do vendedor e, compradores com motivação hedônica, se mostraram menos exigentes em relação à reputação do vendedor. Além disso, a pesquisa revelou que a proximidade física entre comprador e vendedor impactou a confiança na oferta do comprador, oferecendo uma oportunidade para os vendedores explorarem essa circunstância e aumentarem as vendas. As descobertas destacam a importância de estratégias de marketing que se concentrem na emoção, satisfação pessoal e prazer para estimular compradores hedônicos e explorar a regionalidade como diferencial. Futuros estudos podem aprofundar as descobertas e fornecer mais *insights* e recomendações para vendedores e compradores de produtos usados em *marketplaces* digitais.

Palavras-chave: *Marketplace* Digital. Produtos usados. Comportamento de Compra. Proximidade física.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de consumo, os mercados de produtos usados têm ganhado popularidade significativa e testemunhado um rápido crescimento e relevância por meio de plataformas online (Marketplace) que oferecem uma vasta gama de artigos novos e usados, proporcionando aos consumidores uma alternativa aos canais de vendas tradicionais (Transparency Market Research, 2023).

As motivações que orientam os consumidores nas suas decisões de compra podem ser multifacetadas. Alguns indivíduos podem ser motivados pelo fascínio dos preços mais baixos, procurando poupar dinheiro sem comprometer a qualidade. Outros podem encontrar satisfação e prazer no ato de descobrir itens únicos ou raros que não estão prontamente disponíveis nos canais de varejo tradicionais (Paul et al., 2016).

Compreender estas motivações pode esclarecer a mentalidade do consumidor e apoiar a criação de estratégias para envolver e atrair compradores nestes mercados, além disso, a experiência do consumidor nesses mercados é determinante e fatores como a confiança nos vendedores, o acesso às informações sobre os produtos e a facilidade geral de navegação desempenham um papel fundamental na satisfação do consumidor (Kim & Lennon, 2013).

Este tema desperta muito interesse e muitas pesquisas já foram desenvolvidas buscando compreender o comportamento do consumidor em marketplaces online, desde a satisfação potencializada pelo comportamento hedônico em marketplaces (Puspitasari et al., 2023), às questões de confiança na plataforma de marketplace (Moriuchi & Takahashi, 2022), ou mesmo o consumo ético digital e suas implicações no comportamento do consumidor (Bret Leary et al., 2019).

No entanto, poucos estudos exploraram a influência da proximidade física entre comprador e vendedor no contexto digital. Preencher essa lacuna por meio de pesquisas empíricas proporciona um maior entendimento das dinâmicas do mercado de produtos usados nestes ambientes online.

Este artigo teve como objetivo investigar se a proximidade física entre comprador e vendedor de produtos usados em marketplaces digitais influencia a confiança na oferta do vendedor, além de analisar se as motivações hedônicas e utilitárias interferem nesse processo.

Ao investigar a relevância da proximidade física entre as partes no processo de negociação e a influência das perspectivas hedônicas e utilitárias, o estudo contribui para a compreensão das dinâmicas de confiança, segurança e valor percebido pelos consumidores na compra de produtos usados em marketplaces digitais. Essas descobertas podem ser aplicadas para preencher lacunas teóricas, além de melhorar a eficácia das transações em marketplaces digitais e promover um ambiente de negócios mais favorável tanto para os compradores quanto para os vendedores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA

Esta pesquisa está baseada na compreensão do comportamento do consumidor no contexto da compra de produtos usados em marketplaces digitais. Para investigar as motivações por trás da escolha dos consumidores em adquirir bens usados, este estudo analisa a influência da proximidade física entre as partes no processo de negociação e a relevância das abordagens teóricas do valor hedônico e utilitária neste processo.

Ao examinar essas perspectivas teóricas, esta pesquisa busca elucidar os fatores complexos que moldam o comportamento do consumidor na compra de produtos usados em marketplaces digitais.

Na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), desenvolvida por Icek Ajzen, (1991), foi estabelecida uma abordagem psicológica para explicar e prever o comportamento humano com base em três determinantes principais: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Ajzen propôs esta teoria para explicar situações em que os indivíduos podem ter controle limitado sobre o seu comportamento. As atitudes referem-se às crenças e avaliações de um indivíduo sobre um comportamento específico, as normas subjetivas correspondem às pressões sociais percebidas e às normas que cercam o comportamento, e o controle comportamental percebido reflete a facilidade ou dificuldade percebida em executar o comportamento.

Já Payne et al. (1991) contribuíram para a teoria do Comportamento do Consumidor ao desenvolverem o Modelo de Processamento de Informações, que se concentra nos processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão. Esse modelo destaca que os consumidores procuram obter informações relevantes para a decisão de compra e utilizam diversas estratégias, como avaliação de atributos e comparação de opções, para processar essas informações. Além disso, o modelo considera a influência das preferências individuais e fatores situacionais na tomada de decisão.

Também a reputação dos vendedores nos marketplaces digitais é de extrema importância no mundo dos mercados online, onde indivíduos podem comprar e vender produtos usados (Malak et al., 2021). Mecanismos de reputação, como os encontrados em plataformas como MercadoLivre e Facebook Marketplace, são fontes vitais de informação para potenciais compradores, permitindo que eles determinem a credibilidade dos vendedores e tomem decisões informadas (Feitosa & Garcia, 2016). De acordo com a pesquisa realizada por Tian et al. (2015), os sistemas de reputação em mercados C2C online desempenham um papel crucial na avaliação da credibilidade do vendedor e no estabelecimento de confiança entre compradores e vendedores.

E, segundo Hui et al. (2004), a reputação do vendedor é um fator crítico na construção da confiança do consumidor na oferta do vendedor. O consumidor tende a confiar mais na qualidade do serviço e na entrega adequada quando tem uma experiência positiva com um provedor de serviços.

Isso resulta em maior lealdade do consumidor e maior probabilidade de recomendação do provedor de serviços para outros consumidores.

Assim, é proposta a seguinte hipótese:

H1: A reputação do vendedor afeta positivamente a confiança na oferta do vendedor.

Neste contexto dos marketplaces digitais, em que as pessoas realizam transações comerciais de forma online, a teoria da Troca Social, proposta por Homans (1958), fornece uma abordagem para explicar as relações sociais fundamentadas nas trocas de recursos entre os indivíduos. Segundo essa teoria, as interações sociais visam benefícios e minimizar custos.

Um fator que pode potencializar os negócios nesses mercados é a proximidade física entre vendedor e comprador, pois ela pode ter a capacidade de aumentar a confiança mútua e reduzir a incerteza associada à transação (Meyners et al., 2017). Além disso, a proximidade física pode facilitar a comunicação e a resolução de problemas, o que pode contribuir para a satisfação do cliente e para a fidelização do consumidor. Estudos mostram que a proximidade física pode influenciar a percepção de valor do consumidor e a sua disposição para pagar por um produto ou serviço (Lessa et al., 2021).

A literatura sobre tecnologias de autoatendimento destaca a importância de compreender as implicações de longo prazo da redução da interação interpessoal para a confiança e a lealdade do cliente em contextos de serviço. Embora a proximidade física entre o vendedor e o comprador possa ser reduzida com a introdução de tecnologias digitais, é fundamental considerar como essa mudança na interação pode afetar a percepção do cliente em relação ao serviço e à empresa (Meuter et al., 2005).

Baseado nestes pressupostos propõem-se a segunda hipótese:

H2: A proximidade física entre comprador e vendedor afeta positivamente a confiança do comprador.

A natureza do comprador, em termos de preferência e objetivos na relação de compra, pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor em marketplaces digitais. A dicotomia entre motivação Hedônica e Utilitária (Holbrook & Hirschman, 1982) determina as escolhas e renúncias típicas feitas pelo comprador.

Consumidores em situações hedônicas, onde o foco está no prazer e na experiência emocional, podem estar menos preocupados com a confiabilidade do vendedor em comparação com situações utilitárias. Isso sugere que consumidores hedônicos podem estar mais dispostos a se envolver em transações de compra com vendedores menos confiáveis em busca de gratificação emocional (Wakefield & Inman, 2003), estabelecendo assim a terceira hipótese:

H3: Um comprador com motivação hedônica tende a ser menos rigoroso com a reputação do vendedor ao fazer uma compra em um marketplace digital.

Já os consumidores utilitários tendem a ser mais orientados para questões objetivas e, portanto, podem ser mais rigorosos com a confiabilidade do vendedor. Eles podem estar mais preocupados com garantias de segurança, privacidade e cumprimento de pedidos. Assim, podem ser mais propensos a escolher vendedores confiáveis e estabelecidos para minimizar o risco percebido (Chiu et al., 2014). Dessa forma se define a quarta hipótese:

H4: Um comprador com motivação utilitária tende a ser mais rigoroso com a reputação do vendedor ao fazer uma compra em um marketplace digital.

A confiança na oferta do vendedor apresenta uma influência positiva na efetiva decisão de compra dos consumidores em um marketplace digital. Estudos mostram que a confiança é um fator-chave para estimular a compra de produtos, influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores (Sheppard & Sherman, 1998). Além disso, a confiança é considerada um elemento essencial no contexto das compras online (Eckert et al., 2020) e um fator decisivo na intenção de recompra online (Boueri et al., 2021).

As características hedônicas e utilitárias dos consumidores podem influenciar a confiança na oferta do vendedor em marketplaces digitais (Kempf, 1999), no entanto, ambos os tipos de consumidores podem valorizar a confiabilidade do vendedor, como a entrega pontual e a qualidade do atendimento ao cliente (Balasubramanian et al., 2007).

Portanto, os vendedores em marketplaces digitais devem considerar as diferentes necessidades e preferências dos consumidores hedônicos e utilitários para construir uma reputação positiva e aumentar a confiança do cliente (Chiu et al., 2014). Assim, se estabelece a quinta e sexta hipóteses desta pesquisa:

H5: Um comprador com motivação hedônica confia mais na oferta do vendedor em um marketplace digital.

H6: Um comprador com motivação utilitária confia menos na oferta do vendedor em um marketplace digital.

O diagrama do modelo proposto para a pesquisa está descrito na Figura 1.

Este estudo foi baseado em diversas teorias estabelecidas para compreender melhor as motivações e o comportamento dos consumidores ao comprar produtos usados em marketplaces

digitais. A Tabela 1, a seguir, apresenta uma visão abrangente dos principais referenciais teóricos que orientam esta pesquisa. Cada teoria traz abordagens únicas sobre diferentes aspectos da tomada de decisão do consumidor, como motivações, perspectivas e o impacto da proximidade social. Ao incorporar essas teorias nesta pesquisa, buscou-se obter uma compreensão holística dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no próspero mercado de produtos usados.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O estudo adotou uma abordagem de pesquisa quantitativa-descritiva (Creswell, 2007), com a utilização de um levantamento (survey) de corte transversal por meio de um formulário online (Fowler Jr, 2013). A verificação das interrelações inerentes ao modelo teórico considerado, assim como o teste das hipóteses propostas, foi realizada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (Hair, 2009).

A pesquisa foi realizada com usuários de marketplaces digitais que já compraram produtos usados e que voluntariamente acessaram o link compartilhado nas redes sociais. Tratou-se de uma pesquisa quantitativa não probabilística (Cochran, 1977) e os respondentes foram incentivados a compartilhar o link da pesquisa com seus contatos.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Para alcançar os objetivos estabelecidos neste estudo, foi desenvolvido um questionário online como instrumento de coleta de dados (Fowler Jr., 2009). As respostas obtidas por meio desse survey foram utilizadas para compreender as relações entre os construtos analisados nesta pesquisa (Hair, 2009).

Para a mensuração dos construtos, foi adotada uma escala de distribuição contínua intervalada do tipo Likert (1932), considerando-se que os intervalos entre as posições são iguais, conforme requisito estabelecido pela modelagem de equações estruturais (Hair, 2009). A escala de cada construto foi estabelecida em conformidade com escalas previamente validadas (Wakita et al., 2012).

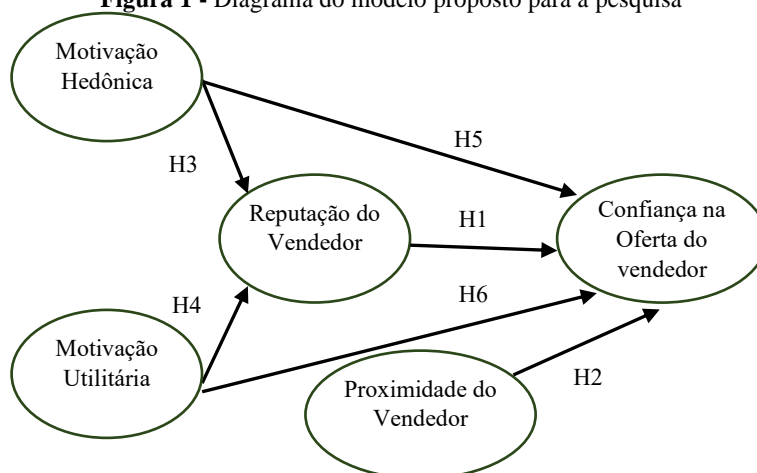
Para cada construto foi estabelecida uma escala já existente e comprovada para sua medição. Para a Reputação do Vendedor utilizou-se uma escala conforme estabelecido por Hui et al. (2004), em relação à Proximidade Física do Vendedor foi considerada a escala definida por (Dabholkar & Bagozzi, 2002), já para a Confiança na Oferta do Vendedor utilizou-se a escala proposta por Williams & Drolet (2005) e, para os construtos Motivação Hedônica e Utilitária, foi considerada a escala proposta por Wakefield & Inman (2003). Todas as escalas são de sete pontos.

Questões demográficas e sociais foram incorporadas ao formulário de coleta de dados para caracterizar o perfil dos entrevistados na pesquisa. Para garantir a validade e confiabilidade do questionário, foi realizado um processo de pré-validação envolvendo três professores doutores da área de Administração para assegurar a clareza, relevância e alinhamento com os objetivos da pesquisa (Malhotra et al., 2017).

O questionário foi distribuído de forma digital por meio de redes sociais e obteve 204 respondentes, sendo 165 que de fato já haviam feito compras de produtos usados em marketplaces digitais que era o foco da pesquisa. Destes resultados válidos, 10 não foram totalmente preenchidos (6,06% da amostra válida) e foram excluídos da amostra considerando o a prática listwise deletion (Hair, 2009).

A amostra da pesquisa resultou então em 155 registros válidos o que é considerado adequado para a modelagem de equações estruturais (SEM-PLS) uma vez que, para garantir uma estimativa precisa dos parâmetros do modelo baseado numa amostra não probabilística (Henseler et al., 2015) e as escalas ordinais de 7 pontos variaram de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente) conforme recomendado por Babbie (1999).

Figura 1 - Diagrama do modelo proposto para a pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 - Relação entre os constructos, o referencial teórico e os meios de medição

Constructo	Teoria aplicável	Autor chave da teoria	Autor chave da escala de medição
Motivação hedônica	Modelo abrangente de comportamento do consumidor	Holbrook & Hirschman, 1982	Wakefield & Inman, 2003
Motivação utilitária	Modelo abrangente de comportamento do consumidor	Holbrook & Hirschman, 1982	Wakefield & Inman, 2003
Reputação do vendedor	Modelo conceitual de confiança	Malak et al., 2021	Hui et al., 2004
Confiança na oferta do vendedor	Modelo conceitual de confiança	Sheppard & Sherman, 1998	Williams & Drolet, 2005

3.2 MODELAGEM ESTRUTURAL

Para a pesquisa, foi utilizada a abordagem PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling), para se poder analisar as relações entre as variáveis de forma simultânea e a inferência das relações de causa e efeito entre as variáveis de interesse estabelecidas (Hair, 2009).

As variáveis latentes foram: Motivação Hedônica, Motivação Utilitária, Reputação do Vendedor, Proximidade do Vendedor e a variável dependente Confiança na Oferta do Vendedor. Foi utilizada uma perspectiva de mensuração reflexiva, uma vez que as variáveis consideradas são manifestações de uma construção subjacente que influencia ou causa as medidas observadas (Byrne, 2013).

Após o modelo estrutural ser configurado no software SmartPLS-4, as questões do formulário de coleta foram associadas aos constructos de forma reflexiva baseado na recomendação teórica da medição dos constructos. Assim as perguntas P16, P17 e P18 foram conectados à Motivação Hedônica; P19, P20 e P21 à Motivação Utilitária; P3, P4, P5, P6, P7, P8 e P9 à Reputação do Vendedor; P10, P11 e P12 à Proximidade do Vendedor e P13, P14 e P15 ao constructo Confiança na Oferta do Vendedor. A Tabela 2 demonstra as questões de P3 a P21 consideradas no formulário de coleta de dados.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada apresentou um perfil predominantemente de indivíduos com alta qualificação educacional, onde observamos que 69,03% dos participantes possuem pós-graduação completa. Essa tendência para um nível de educação avançado é acompanhada pela predominância de residentes do interior, representando 87,1% da amostra. Quando analisamos a renda média mensal, percebemos uma concentração significativa na faixa mais elevada, com 68,39% dos indivíduos ganhando acima de R\$ 10.000,00. Em relação ao gênero, há uma inclinação para o masculino, consistindo em 78,06% da amostra. Relativamente à idade, a distribuição variou de 21 a 70 anos, com uma média de 43 anos, apresentando uma mediana muito próxima a 42 anos, sugerindo uma distribuição de idade relativamente simétrica em torno da média.

Essas características delineiam um grupo demográfico distinto que se caracteriza por níveis de educação e renda relativamente altos, com uma representação masculina e predominante residindo no interior do Brasil.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS COLETADOS

De acordo com os objetivos propostos nesta pesquisa, os respondentes foram questionados quanto aos fatores que podem afetar a confiança na oferta do vendedor de produtos usados em marketplaces digitais, por meio de 21 afirmações que os permitiram opinar sobre o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, com o uso de um questionário online com a escala de Likert de 1 a 7. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Observando-se o constructo "Reputação do vendedor", que apresenta uma média geral de 4,2894, fica evidente que, de forma geral, os consumidores sentem-se satisfeitos com os vendedores nesses espaços digitais. No entanto, o desvio padrão mais alto encontrado na variável "Confiabilidade do vendedor" (1,6554) indica que as experiências podem variar significativamente, o que pode refletir diferentes níveis de consistência na entrega de promessas pelos vendedores.

A "Proximidade física do vendedor" teve uma média geral expressiva de 4,7441, sugerindo que os consumidores valorizam a interação humana, um aspecto curioso no contexto digital. Porém, essa variável também apresenta os desvios padrões mais elevados, mostrando divergências mais amplas nas percepções dos clientes, possivelmente influenciadas pela natureza das interações e comunicação online.

Em relação à "Confiança na oferta do vendedor", vemos que a média geral se posiciona mais modestamente em 3,8796, sugerindo cautela ou experiências variadas quanto à precisão dos anúncios. Os desvios padrões nesse constructo são relativamente uniformes (em torno de 1,3), indicando uma consistência nas expectativas dos consumidores sobre as ofertas dos marketplaces.

Dentro do âmbito da "Motivação Hedônica", ainda que a média geral de 4,0344 aponte para uma inclinação positiva à compra pelo prazer pessoal, os desvios padrões mais altos em "Comprar produtos exclusivos" (1,7630) e "Comprar para sentir-se estimulado" (1,8848) revelam que os consumidores não são uniformemente influenciados por esses aspectos hedônicos na mesma medida ao comprar produtos usados.

O constructo "Motivação utilitária" mostra uma média geral de 4,1978, porém "Comprar com objetivos econômicos" destaca-se com o desvio padrão mais alto do grupo (2,0055), reforçando a ideia de que, enquanto a busca por vantagens econômicas é um fator importante, as opiniões a respeito são bastante variadas entre os consumidores.

Tabela 2 - Análise descritiva dos dados coletados

Constructo	Variáveis	Média	Desvio padrão
Reputação do vendedor	P3-Descrição confiável do produto	4,7548	1,3159
	P4-Honestidade do vendedor	4,5161	1,3739
	P5-Confiabilidade do vendedor	4,4323	1,6554
	P6-O contador faz o que é certo	4,4452	1,3150
	P7-Sinceridade do vendedor	3,9871	1,4770
	P8-Confiança no vendedor	3,7935	1,4933
	P9-ntegridade do vendedor	4,0968	1,2982
	Média geral do constructo	4,2894	
Proximidade física do vendedor	P10-O contato humano na negociação é agradável	5,0516	1,8439
	P11-Interagir com o vendedor é bom	4,9935	1,9120
	P12-A proximidade física é valorizada	4,1871	2,0187
	Média geral do constructo	4,7441	
Confiança na oferta do vendedor	P13-A confiabilidade dos anúncios	3,6516	1,3368
	P14-Crença na descrição dos anúncios	3,9613	1,2786
	P15-Os anúncios correspondem à realidade	4,0258	1,2789
	Média geral do constructo	3,8796	
Motivação hedônica	P16-Comprar algo para o próprio prazer	4,9032	1,6623
	P17-Comprar produtos exclusivos	3,4774	1,7630
	P18-Compra para sentir estimulado	3,7226	1,8848
	Média geral do constructo	4,0344	
Motivação utilitária	P19-Compra com objetivos econômicos	4,4065	2,0055
	P20-Compra baseada em características utilitárias	4,1613	1,7339
	P21-Compra para facilitar a rotina	4,0258	1,8053
	Média geral do constructo	4,1978	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Antes da regressão, foi necessário confirmar a consistência interna dos fatores. Para avaliar a confiabilidade das escalas usadas para medir os constructos, aplicou-se o coeficiente alfa de Cronbach (α). Este coeficiente varia de 0 a 1, onde valores abaixo de 0,60 indicam baixa confiabilidade, entre 0,60 e 0,70 sugerem confiabilidade moderada, de 0,70 a 0,80 indicam boa confiabilidade, de 0,80 a 0,90 apontam para uma confiabilidade muito boa, e valores acima de 0,90 são considerados excelentes (Sarstedt et al., 2019).

Após o cálculo, observou-se que a motivação hedônica alcançou um alfa de 0,684, indicando confiabilidade moderada. A motivação utilitária registrou 0,767, classificando-se como boa. A reputação do vendedor apresentou um alfa de 0,917, indicando uma confiabilidade excelente, e a proximidade física do vendedor teve um resultado de 0,863, o que indica também uma confiabilidade muito boa. Quanto à variável dependente, a confiança na oferta do vendedor, foi identificado um alfa robusto de 0,879, evidenciando uma significativa correlação interna e validando a escala do construto.

Tais resultados refletiram a adequação das escalas utilizadas, tendo em vista que todos os valores de alfa superaram o limiar de 0,6, conforme recomendado (Hair, 2009).

R² representa o coeficiente de determinação, que mostra quanto da variação na variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes no modelo. Para o constructo 'Reputação do Vendedor', o R² é 0,12. Isso significa que 12% da variação na variável dependente pode ser explicada pelo modelo que inclui a 'Reputação do Vendedor' como uma variável independente. Para o constructo 'Confiança na Oferta do Vendedor', o R² é 0,62, indicando que 62% da variação é explicada, o que sugere uma forte relação entre as variáveis independentes e a 'Confiança na Oferta do Vendedor'. Os valores de R² ajustado próximos ao do R² indicam a eficiência do modelo.

Para verificar se cada variável latente possui forte relação com seus indicadores reflexivos, foi avaliada a variância média extraída (AVE) de cada construto. A carga e a comunalidade de cada construto também foram utilizadas para avaliar a validade convergente. O modelo não apresentou nenhuma variável latente abaixo de 0,5 o que indica que, no pior caso (Motivação Hedônica) 61% da variância dos indicadores é explicada pela sua variável latente indicando assim que cada variável latente foi responsável por uma parcela significativa da variância do indicador (Sarstedt et al., 2019).

Variável	Constructo	Peso	Carga	Comuna-lidade
P16	Motivação Hedônica	0,35	0,73	0,54
P17	Motivação Hedônica	0,53	0,82	0,67
P18	Motivação Hedônica	0,4	0,78	0,61
P3	Reputação do Vendedor	0,18	0,8	0,63
P4	Reputação do Vendedor	0,17	0,8	0,64
P5	Reputação do Vendedor	0,13	0,7	0,48
P6	Reputação do Vendedor	0,17	0,83	0,7
P7	Reputação do Vendedor	0,18	0,84	0,7
P8	Reputação do Vendedor	0,19	0,88	0,77
P9	Reputação do Vendedor	0,19	0,88	0,77
P19	Motivação Utilitária	0,18	0,68	0,47
P20	Motivação Utilitária	0,45	0,85	0,72
P21	Motivação Utilitária	0,55	0,9	0,81
P10	Proximidade com o Vendedor	0,44	0,92	0,86
P11	Proximidade com o Vendedor	0,43	0,94	0,88
P12	Proximidade com o Vendedor	0,24	0,78	0,61
P13	Confiança na Oferta do Vendedor	0,4	0,88	0,78
P14	Confiança na Oferta do Vendedor	0,35	0,9	0,82
P15	Confiança na Oferta do Vendedor	0,37	0,91	0,82

Tabela 3 - Coeficiente de determinação e Média da variância extraída

Constructo	R ²	R ² Ajustado	AVE
Motivação Utilitária	-	-	0,67
Motivação Hedônica	-	-	0,61
Reputação do Vendedor	0,12	0,11	0,67
Proximidade do Vendedor	-	-	0,78
Confiança na Oferta do Vendedor	0,62	0,61	0,8

Fonte: Dados da pesquisa

As cargas fatoriais e comunalidades foram examinadas para os indicadores reflexivos para identificar quaisquer indicadores com cargas fracas para as variáveis latentes. A variabilidade em cada indicador deve explicar pelo menos 50% do seu construto de variável latente ($|carga| \geq 0,707$; comunalidade $\geq 0,50$) segundo Henseler et al. (2009). Não houve indicadores reflexivos com cargas fracas, estabelecendo que cada indicador reflexivo explicou uma parcela significativa da variância em seu construto latente. A Tabela 4 apresenta as cargas e comunalidades do modelo de mensuração.

A validade discriminante foi testada para avaliar se cada variável latente é distinta das demais variáveis latentes do modelo para evitar quaisquer problemas de multicolinearidade entre as variáveis latentes. A proporção HTMT foi examinada para os indicadores reflexivos para avaliar a validade discriminante (Sarstedt et al., 2019). Como a razão HTMT foi menor que 0,90, então não há multicolinearidade entre os construtos, e o modelo de mensuração está especificado corretamente (Henseler et al., 2015). Nenhum construto violou a razão HTMT, indicando que não houve multicolinearidade entre os construtos. Os valores da razão HTMT podem ser vistos na Tabela 5.

4.4 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

O bootstrapping foi realizado com 5.000 reamostras. A significância foi determinada usando intervalos de confiança de 95,00% para as estimativas dos parâmetros fornecidos, que foram calculados com base em um valor alfa de 0,05 (Henseler et al., 2009). As cargas foram avaliadas para os indicadores reflexivos. Cada variável reflexiva teve uma carga significativa, sugerindo que uma parcela significativa de cada indicador reflexivo é explicada pela sua variável latente. A Tabela 6 aponta os resultados.

Tabela 5 - Resultados da razão HTMT

	Motivação Utilitária	Motivação Hedônica	Reputação do Vendedor	Proximidade do Vendedor	Confiança na Oferta do Vendedor
Motivação Utilitária					
Motivação Hedônica	0,48				
Reputação do Vendedor	0,24	0,4			
Proximidade do Vendedor	0,24	0,27	0,1		
Confiança na Oferta do Vendedor	0,33	0,5	0,84	0,26	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - Resultados de *Bootstrap* para as cargas de cada indicador.

Caminho	Original	SE	IC 95,00%
Motivação Hedônica → P16	0,73	0,07	[0,58, 0,83]
Motivação Hedônica → P17	0,82	0,05	[0,73, 0,91]
Motivação Hedônica → P18	0,78	0,06	[0,65, 0,86]
Reputação do Vendedor → P3	0,8	0,03	[0,73, 0,85]
Reputação do Vendedor → P4	0,8	0,03	[0,74, 0,86]
Reputação do Vendedor → P5	0,7	0,04	[0,61, 0,78]
Reputação do Vendedor → P6	0,83	0,03	[0,77, 0,89]
Reputação do Vendedor → P7	0,84	0,03	[0,78, 0,89]
Reputação do Vendedor → P8	0,88	0,02	[0,83, 0,92]
Reputação do Vendedor → P9	0,88	0,02	[0,84, 0,91]
Motivação Utilitária → P19	0,68	0,14	[0,30, 0,81]
Motivação Utilitária → P20	0,85	0,08	[0,68, 0,92]
Motivação Utilitária → P21	0,9	0,05	[0,81, 0,96]
Proximidade do Vendedor → P10	0,92	0,03	[0,87, 0,96]
Proximidade do Vendedor → P11	0,94	0,03	[0,89, 0,97]
Proximidade do Vendedor → P12	0,78	0,09	[0,58, 0,87]
Confiança na Oferta do Vendedor → P13	0,88	0,02	[0,84, 0,92]
Confiança na Oferta do Vendedor → P14	0,9	0,02	[0,86, 0,94]
Confiança na Oferta do Vendedor → P15	0,91	0,02	[0,86, 0,94]

Fonte: Dados da pesquisa

Baseado na tabela de dados apresentada, o modelo estrutural analisou a influência das variáveis independentes (Motivação Hedônica, Motivação Utilitária, Reputação do Vendedor e Proximidade Física do Vendedor) na variável dependente, Confiança na Oferta do Vendedor. Os coeficientes estimados dos caminhos indicam o grau de influência de cada variável nas medidas correspondentes.

Neste modelo, a Motivação Hedônica demonstra um impacto positivo significativo em P16, P17 e P18, enquanto a Reputação do Vendedor apresenta um impacto positivo significativo em P3, P4, P5, P6, P7, P8 e P9. A Motivação Utilitária está positivamente relacionada a P19, P20 e P21, e a Proximidade Física do Vendedor demonstra um impacto significativo positivo em P10, P11 e P12.

Além disso, a Confiança na Oferta do Vendedor tem uma influência positiva significativa em P13, P14 e P15. Os intervalos de confiança (IC 95,00%) fornecem informações sobre a precisão dos coeficientes estimados. Em geral, esses resultados sugerem que as variáveis independentes selecionadas têm um impacto significativo na Confiança na Oferta do Vendedor no contexto deste modelo estrutural.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para se obter uma compreensão mais aprofundada do problema de pesquisa, a análise dos dados da Tabela 7, desempenha um papel fundamental. Ao examinar os coeficientes estimados e os intervalos de confiança, é possível avaliar se as hipóteses propostas no estudo são apoiadas ou refutadas.

Tabela 7 - Resultados de *bootstrap* para os caminhos de regressão do modelo.

Hipótese	Caminho	B	IC 95,00%
H4	Motivação Funcional → Reputação do Vendedor	0,11	[-0,04, 0,27]
H3	Motivação Hedônica → Reputação do Vendedor	0,29	[0,14, 0,45]
H1	Reputação do Vendedor → Confiança no Vendedor	0,7	[0,59, 0,78]
H5	Motivação Hedônica → Confiança no Vendedor	0,11	[-0,03, 0,22]
H6	Motivação Funcional → Confiança no Vendedor	0,06	[-0,04, 0,19]
H2	Proximidade do Vendedor → Confiança na Oferta do Vendedor	0,15	[0,06, 0,25]

Fonte: Dados da pesquisa

Diferente do que se sugeria Chiu et al. (2014), o constructo Motivação Utilitária não previu significativamente a Reputação do Vendedor, $B = 0,11$, IC 95,00% [-0,04, 0,27], sugerindo que, neste contexto, não há relação entre Motivação Utilitária e Reputação do Vendedor, refutando assim a hipótese H4. Conforme proposto por Wakefield & Inman (2003), a Motivação Hedônica previu significativamente a Reputação do Vendedor, $B = 0,29$, IC 95,00% [0,14, 0,45], indicando que um aumento de uma unidade na Motivação Hedônica aumentará o valor esperado da Reputação do Vendedor em 0,29 unidades, confirmando a hipótese H3.

Como esperado, a Reputação do Vendedor previu significativamente a Confiança no Vendedor, $B = 0,70$, IC 95,00% [0,59, 0,78], indicando que um aumento de uma unidade na Reputação do Vendedor aumentará o valor esperado da Confiança no Vendedor em 0,70 unidades, confirmando a hipótese H1 baseada em (Hui et al., 2004). A Motivação Hedônica não previu significativamente a Confiança no Vendedor, $B = 0,11$, IC 95,00% [-0,03, 0,22], sugerindo que não há relação entre Motivação Hedônica e a Confiança no Vendedor (Chiu et al., 2014), o que refutou a hipótese H5.

A Motivação Utilitária não previu significativamente a Confiança no Vendedor, $B = 0,06$, IC 95,00% [-0,04, 0,19], sugerindo que não há relação entre a Motivação Utilitária e a Confiança no Vendedor, refutando a hipótese H6 (Chiu et al., 2014).

A Proximidade com o Vendedor previu significativamente a Confiança no Vendedor, $B = 0,15$, IC 95,00% [0,06, 0,25], indicando que um aumento de uma unidade na Proximidade do Vendedor aumentará o valor esperado da Confiança no Vendedor em 0,15 unidades, o que confirma a hipótese H2 baseada em Meuter et al. (2005).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foi realizada uma investigação para verificar se a proximidade física entre comprador e vendedor de produtos usados em marketplaces digitais influencia a confiança na oferta do vendedor, além de também buscar compreender se as motivações hedônicas e utilitárias interferem nesse processo.

Ao explorar essas questões, foi percebida a importância de compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nesse contexto, a fim de proporcionar melhores experiências aos usuários e fortalecer a confiança na oferta do vendedor.

Conforme esperado, a reputação do vendedor afetou diretamente a confiança na oferta do vendedor de produtos usados em marketplaces digitais. No entanto, esta pesquisa também revelou que um comprador com motivação hedônica tende a ser menos exigente em relação à reputação do vendedor. Dessa forma, produtos e abordagens de comunicação que se concentram na emoção, satisfação pessoal e prazer podem estimular compradores com motivação hedônica, levando-os a tomar decisões menos racionais e mais impulsivas.

Outro aspecto analisado nesta pesquisa foi a influência da proximidade física entre comprador e vendedor na confiança do comprador na oferta do vendedor. Foi confirmado que essa proximidade afeta positivamente a confiança do comprador, proporcionando uma oportunidade para o vendedor explorar essa circunstância e a regionalidade para aumentar as vendas de produtos usados em marketplaces digitais.

Dessa forma, este estudo contribuiu para preencher uma lacuna no conhecimento ao examinar, mesmo em um ambiente virtual, se a proximidade física entre comprador e vendedor possui relevância e é importante ser considerada. Essas descobertas oferecem insights relevantes para aprimorar as estratégias de marketing, melhorar a experiência do consumidor e promover relações de confiança em marketplaces digitais de produtos usados.

É importante também ressaltar que a amostra utilizada nesta pesquisa consistiu predominantemente de pessoas com condição financeira e formação acadêmica mais elevadas, o que pode ter influenciado a percepção dos respondentes, especialmente no comportamento hedônico do comprador.

Outra limitação deste estudo é o fato de a amostra ser não probabilística. Embora seja estatisticamente válida, seria benéfico ampliar a amostra e testar em outros contextos, tanto em termos de respondentes quanto de abordagens sobre o tema.

Por fim, embora o modelo estrutural apresente resultados satisfatórios e conclusivos, recomenda-se sua evolução e aprimoramento, como por exemplo, incluir o constructo Intenção de Compra. Isso pode ser uma oportunidade para estudos futuros que aprofundem as descobertas e gerem novos insights e recomendações tanto para os vendedores quanto para os compradores de produtos usados em marketplaces digitais.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- BALASUBRAMANIAN, S. et al. Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 4, p. 702-714, 2007. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/jmrblog>. Acesso em: 7 maio 2025.
- BOUERI, L. E. C.; FERREIRA, J. B.; FALCÃO, R. P. de Q. Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. *READ: Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 232-264, 2021. DOI: 10.1590/1413-2311.315.104396.
- BRET LEARY, R.; VANN, R. J.; MITTELSTAEDT, J. D. Perceived marketplace influence and consumer ethical action. *Journal of Consumer Affairs*, v. 53, n. 3, p. 1117-1145, 2019. DOI: 10.1111/joca.12220.
- BYRNE, B. M. Structural equation modeling with Mplus: basic concepts, applications, and programming. New York: Routledge, 2013.
- CHIU, C. M. 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. DOI: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
- COCHRAN, W. G. Sampling techniques. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2007.
- DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002. Disponível em: www.internetindicators. Acesso em: 7 maio 2025.
- ECKERT, A.; MILAN, G. S.; ROY, G. Fatores que influenciam os compradores on-line a confiarem no site. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 13, n. 1, p. 169-189, 2020. DOI: 10.19177/reen.v13e12020169-189.
- FEITOSA, D. de L.; GARCIA, L. S. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 20, n. 1, p. 84-105, 2016. DOI: 10.1590/1982-7849rac20161578.
- FOWLER JR., F. J. Survey research methods. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- HAIR, J. F. et al. Multivariate data analysis. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, p. 277-319, 2009. DOI: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. DOI: 10.1086/208906.

HOMANS, G. C. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, v. 63, n. 6, p. 597-606, 1958. DOI: 10.1086/222355.

HUI, M. K. et al. When does the service process matter? A test of two competing theories. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 2, p. 465-475, 2004a. DOI: 10.1086/383437.

HUI, M. K. et al. When does the service process matter? A test of two competing theories. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 2, p. 465-475, 2004b. DOI: 10.1086/383437.

KEMPF, D. S. Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, v. 16, n. 1, p. 35-50, 1999. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U.

KIM, J.; LENNON, S. J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 7, n. 1, p. 33-56, 2013. DOI: 10.1108/17505931311316734.

LESSA, P. W. B.; VIEIRA, C. L. S.; MATOS, I. M. Motivações e fatores que influenciam intenção de compra nos e-marketplaces. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 23, n. 4, p. 621-638, 2021. Disponível em: <http://orcid.org/0000-0003-4055-7703>. Acesso em: 7 maio 2025.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

MALAK, F. et al. Seller reputation within the B2C e-marketplace and impacts on purchase intention. *Latin American Business Review*, v. 22, n. 3, p. 287-307, 2021. DOI: 10.1080/10978526.2021.1893182.

MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. *Marketing research: an applied approach*. 5. ed. Harlow: Pearson, 2017.

MEUTER, M. L. et al. Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 2, p. 61-83, 2005. DOI: 10.1509/jmkg.69.2.61.60759.

MEYNERS, J. et al. The role of mere closeness: how geographic proximity affects social influence. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 5, p. 49-66, 2017. DOI: 10.1509/jm.16.0057.

MORIUCHI, E.; TAKAHASHI, I. The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, v. 148, p. 76-88, 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.029.

PAUL, J.; SANKARANARAYANAN, K. G.; MEKOTH, N. Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, n. 6, p. 635-642, 2016. DOI: 10.1111/ijcs.12279.

PAYNE, J.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (ed.). *Handbook of consumer behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991. p. 50-84.

PUSPITASARI, I. et al. Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in e-marketplaces. *Heliyon*, v. 9, n. 8, p. e19193, 2023. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e19193.

SARSTEDT, M. et al. How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, v. 27, n. 3, p. 197-211, 2019. DOI: 10.1016/j.ausmj.2019.05.003.

SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998. DOI: 10.5465/amr.1998.926617.

TIAN, B.; LIU, K.; CHEN, Y. Dynamical trust and reputation computation model for B2C e-commerce. *Future Internet*, v. 7, n. 4, p. 405-428, 2015. DOI: 10.3390/fi7040405.

TRANSPARENCY MARKET RESEARCH. Second-hand products market is projected to hit USD 1.3 trillion at a healthy CAGR of 13.6% from 2023 to 2031 – TMR report. *GlobeNewswire*, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/21/2728424/0/en/Second-Hand-Products-Market-is-Projected-to-Hit-USD-1-3-Trillion-at-a-Healthy-CAGR-of-13-6-from-2023-to-2031-TMR-Report.html>. Acesso em: 7 maio 2025.

WAKEFIELD, K. L.; INMAN, J. J. Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 4, p. 199-212, 2003. DOI: 10.1016/j.jretai.2003.09.004.

WAKITA, T.; UESHIMA, N.; NOGUCHI, H. Psychological distance between categories in the Likert scale: comparing different numbers of options. *Educational and Psychological Measurement*, v. 72, n. 4, p. 533-546, 2012. DOI: 10.1177/0013164411431162.

WILLIAMS, P.; DROLET, A. Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 343-354, 2005. DOI: 10.1086/497545.