

CASHBACK E O E-COMMERCE BRASILEIRO: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA PARA ANÁLISE DOS USUÁRIOS DA FERRAMENTA**CASHBACK AND BRAZILIAN E-COMMERCE: A QUANTITATIVE APPROACH TO ANALYZE USERS OF THE TOOL****REEMBOLSO Y COMERCIO ELECTRÓNICO BRASILEÑO: UN ENFOQUE CUANTITATIVO PARA ANALIZAR A LOS USUARIOS DE LA HERRAMIENTA**

10.56238/revgeov16n5-166

Juarez Torino Belli

Doutor em Controladoria e Contabilidade

Instituição: Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP)

E-mail: juarezbelli@uol.com.brOrcid: <https://orcid.org/0000-0002-4113-799X>**Antônio Benedito Silva Oliveira**

Doutor em Controladoria e Contabilidade

Instituição: Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP)

E-mail: absolive@gmail.comOrcid: <https://orcid.org/0000-0002-6000-5247>**Eduardo Cezar de Oliveira**

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

E-mail: eduardocezar.oliveira@bol.com.brOrcid: <https://orcid.org/0000-0001-9409-9520>**RESUMO**

O presente trabalho avalia que os programas de *Cashback* possuem um elevado potencial de uso para as empresas com o objetivo de atrair e fidelizar mais clientes através desse sistema de recompensas. Nesta pesquisa foi apresentado o conceito e alguns exemplos dessa ferramenta, que é relativamente nova no cenário brasileiro. Foi utilizada a abordagem quantitativa do modelo *UTAUT2*, que utiliza conceitos e similaridades empíricas para responder as hipóteses. Também foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEV) para análise da amostra. Esta técnica é baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). As avaliações dos modelos de medição e do modelo estrutural foram determinantes para responder as hipóteses levantadas nos constructos apresentados, que buscavam entender quais fatores influenciavam positivamente os consumidores a usarem os programas de *Cashback*. Condições facilitadoras, Motivações Hedônicas e Aspectos comportamentais apresentaram-se como os mais importantes para alavancar a intenção de uso dos programas de *Cashback*, respondendo positivamente e corroborando as hipóteses que foram apresentadas em seus respectivos constructos.



Palavras-chave: E-commerce. *Cashback*. Programas de Recompensas. Marketing Digital. *UTAUT 2*.

ABSTRACT

The present work evaluates that the Cashback programs have a high potential for adherence for companies in order to attract and retain more customers through this loyalty system. This research presented the concept and some examples of this tool, which is relatively new in the Brazilian scenario. The quantitative approach of the UTAUT2 model was used, which uses empirical concepts and similarities to answer the hypotheses. Structural Equation Modeling (SEM) will also be used for sample analysis. This technique is based on partial least squares (PLS-SEM). The evaluations of the measurement models and the structural model were decisive to answer the hypotheses raised in the presented constructs, which sought to understand which factors positively influenced consumers to use the Cashback programs. Facilitating conditions, Hedonic Motivations and Behavioral Aspects presented themselves as the most important to leverage the intention to use Cashback programs, responding positively and corroborating the hypotheses that were presented in their respective constructs.

Keywords: E-commerce. *Cashback*. Loyalty Programs. Digital Marketing. *UTAUT 2*.

RESUMEN

Este estudio evalúa el alto potencial de los programas de cashback para empresas que buscan atraer y fidelizar clientes mediante este sistema de recompensas. La investigación presenta el concepto y algunos ejemplos de esta herramienta, relativamente nueva en Brasil. Se utilizó el enfoque cuantitativo del modelo UTAUT2, que emplea conceptos y similitudes empíricas para responder a las hipótesis. También se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar la muestra. Esta técnica se basa en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Las evaluaciones de los modelos de medición y del modelo estructural fueron cruciales para responder a las hipótesis planteadas en los constructos presentados, que buscaban comprender qué factores influyen positivamente en la decisión de los consumidores de utilizar programas de cashback. Las condiciones facilitadoras, las motivaciones hedónicas y los aspectos conductuales emergieron como los más importantes para impulsar la intención de usar programas de cashback, respondiendo positivamente y corroborando las hipótesis presentadas en sus respectivos constructos.

Palabras clave: Comercio Electrónico. *Cashback*. Programas de Recompensas. Marketing Digital. *UTAUT2*.



1 INTRODUÇÃO

A disseminação da internet no Brasil trouxe mudanças para grandes setores que tangem o país. Nos últimos anos na área do varejo, por exemplo, o e-commerce tem crescido no Brasil devido à inclusão digital. Pela primeira vez o faturamento do e-commerce brasileiro ultrapassará a casa dos 100 bilhões de Reais, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Muitas delas deixaram o espaço físico pelas lojas virtuais. Isso acontece devido às inúmeras vantagens oferecidas para as empresas que adentram a essa modalidade de varejo.

Para Campi (2014) 51,3 milhões de pessoas já utilizam os serviços de compra via internet e já realizaram ao menos uma compra, sendo que houve em 2014 um crescimento de 28% no comércio eletrônico em comparação ao ano de 2013. Ainda em 2014 houve um faturamento gerado de 28,8 bilhões de reais, sendo que só nas compras online houve crescimento de 32% chegando a 88,3 milhões de reais.

Com isso, os consumidores foram beneficiados com várias vantagens oferecidas, inclusive o *Cashback*. Essa palavra significa, literalmente, “dinheiro de volta”. A ferramenta funciona da seguinte maneira: o consumidor faz uma compra e recebe de volta parte do dinheiro gasto.

Segundo Ballestar *et al* (2016), um exemplo de novos negócios que foram capacitados por essa evolução para o comércio social em um ambiente econômico difícil, onde o cliente está propenso a economizar dinheiro, são os sites de *Cashback*. Esses sites funcionam como um modelo de afiliado, permitindo as transações entre clientes e comerciantes de maneira eficiente em termos de tempo e com o incentivo econômico de compartilhar a receita obtida dos comerciantes com os clientes.

Segundo Cernev & Sarvasi (2017), os serviços de *Cashback* surgiram como um aprimoramento do sistema de pontos. As grandes mudanças são: não existe data de validade, a burocracia é menor no recebimento da recompensa e não é necessário o acúmulo de valores para que a troca seja realizada. *Boomerang*, *Mooba*, *Bumerangue*, *Poup*, *Cashola* e *Méliuz* são algumas das plataformas que oferecem o serviço de *Cashback* on-line para seus usuários.

Apesar de ser uma ferramenta com bastante potencial para alavancar mais ainda o setor, pesquisa-se e nota-se que existe pouco conteúdo e dissertações sobre este tema, assim o foco desse trabalho é entender como a ferramenta *Cashback* pode impactar o potencial de e-commerce das empresas no Brasil. Dentre os objetivos mais específicos, este estudo procura analisar os aspectos que podem influenciar os consumidores a optarem pela utilização de programas de *Cashback* e identificar como esses programas agem perante aos consumidores.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROGRAMAS DE *CASHBACK*

Segundo Ieva & Ziliani, 2017, o sistema de *Cashback* é um programa de fidelidade, onde oferece ao cliente o incentivo a repetição das compras, sendo assim conseguindo fideliza-lo. Para Ryan (2016), os sites de *Cashback* são baseados em um tipo específico de marketing afiliado, onde uma empresa recompensa outras empresas por cada visita gerada por um cliente. Dessa forma, os sites são afiliados e trabalham em conjunto recompensando uns aos outros por números de visitas geradas aos sites e consequentes fidelização dos clientes, atingindo o objetivo da utilização da ferramenta de *Cashback*.

Conforme Vana, Lambrecht & Bertini, as transações envolvendo a ferramenta do *Cashback* aumentam a probabilidade de que o consumidor realize compras repetidas e retorne à plataforma que possui o benefício dinheiro de volta, em comparação as compras que não oferecem o *Cashback*.

A literatura acadêmica sobre o assunto ainda é recente e escassa (Ballestar *et al*, 2015; Dwivedi *et al*, 2016). As maiorias dos estudos de destaque incluem os artigos de 2016 de Ballestar que teve como objetivo entender a influência das redes sociais dos usuários sobre seu comportamento on-line, lealdade à marca e lucratividade.

No Brasil, modelos de *Cashback* estão atualmente em fase de crescimento e alcançam o aumento de espaço e visibilidade. Embora essa modalidade não possa ainda poder ser comparado a programas de fidelidade que já estão enraizados no país, recebe uma aceitação substancial entre os vendedores devido à sua capacidade de converter o acesso às vendas de forma mais econômica. Sites brasileiros já negociam mais de 1 bilhão de reais e cerca de 2% de todas as transações de comércio eletrônico brasileiro são realizadas por essas afiliadas, que possui mais de 3500 parceiros online (Ortega, 2014; Guimarães, 2016).

2.2 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Para atingir o objetivo proposto neste artigo foi necessário utilizar o modelo *Unified Theory of Technology Acceptance (UTAUT)* que utiliza conceitos e similaridades empíricas para responder as hipóteses. A ferramenta tem o objetivo de analisar a aceitação e o uso de tecnologia por pessoas que estão inseridas em organizações (Venkatesh, 2003).

O mesmo procedimento também contribuiu no auxílio de pesquisa que investiga-se os impactos relativos que contribuem para que a internet móvel seja aceita por usuário com diferente idades, experiências e escalas de educação na Arábia Saudita, cuja a quantidade de respostas foram de um total de 238 e os resultados sugerem que pessoas entre 20 e 30 anos usam o celular frequentemente, principalmente os estudantes de universidades (Alwahaishi & Snasel, 2013).



Segundo Venkatesh (2003), o modelo utiliza 4 constructos principais: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições de facilidades. O modelo *UTAUT* funciona como modelo preditivo e tem um poder de explicação de 70% para intenção comportamental e 48% de comportamento de uso, o que corrobora para a utilização da mesma ferramenta neste artigo.

Venkatesh (2012) expande o modelo *UTAUT* para o contexto de consumo incluindo mais 3 constructos: motivação hedônica, valor de preço e hábito. Considerando os 4 constructos anteriores, agora o modelo passar a ter 7 constructos e um poder de explicação de 74% para intenção comportamental e 52% de comportamento de uso, o que torna o modelo atual que será utilizado nesse artigo *UTAUT 2*.

O constructo expectativa de desempenho representa o grau com que cada indivíduo, enquanto usando determinada tecnologia em particular, tem sua performance melhorada na execução de sua atividade. Segundo Tarhini *et al* (2016), este ganho pode ser contabilizado como economia de tempo, dinheiro, esforço, facilidade de pagamento e desempenho de serviço.

Expectativa de desempenho é similar a dois constructos: utilidade percebida e vantagem relativa, o que pode ser significativo na predição da intenção comportamental, isto porque diversos estudos apontaram para que haja forte relação entre a escala que indivíduos acreditam que a tecnologia ajuda no ganho de performance (Tandon *et al*, 2016; Calderon *et al*, 2017; El-Masri & Tarhini, 2017; Kurfalı *et al*, 2017; Sanakulov & Karjaluoto, 2017).

Com base no exposto acima, temos o primeiro constructo a ser considerado significativo para medir intenção comportamental e expectativa de desempenho sendo a hipótese:

H1. A intenção de uso de programas de *Cashback* é positivamente afetada por Expectativa de desempenho?

O constructo Expectativa de esforço é entendido como o nível de facilidade de uso que o usuário percebe quando precisa usar a tecnologia (Venkatesh *et al*, 2012). Indivíduos que usam a Internet para fazer compras geralmente afirmam ter tempo, para que procurem canais que lhes proporcionem comodidade e conforto. Portanto, esse constructo abrange a facilidade de uso (o grau para as quais as pessoas acreditam que o uso da tecnologia será fácil) e complexidade (o grau em que uma tecnologia inovadora é identificada como relativamente difícil de usar ou entender) (Huang & Kao, 2015; Chang *et al*, 2016).

Identificado como um influente da intenção comportamental, especialmente em contextos de novos canais de compra on-line (Madigan *et al*, 2016; Fong *et al*, 2017; Goswami & Dutta, 2017; Mamonov & Benbunan-Fich, 2017; Tak & Panwar, 2017; Okumus *et al*, 2018), a seguinte hipótese é proposta:

H2. A intenção de usar programas de *Cashback* é afetada positivamente pela Expectativa de esforço?



O constructo Influência social refere-se à consciência que o indivíduo tem sobre a relevância social, percepção e importância do uso do novo sistema (Venkatesh *et al*, 2012). Como apontado por Loureiro *et al*(2018), os consumidores mudam suas percepções, atitudes e comportamentos, dependendo dos comentários de outras pessoas.

Portanto, a maneira pela qual outras pessoas recomendam ou discordam com o uso de uma plataforma online ou a compra de um item é considerado como um fator que afeta a intenção comportamental (Mishra *et al*, 2017; Nadeem *et al*, 2017; Xu *et al*, 2017; Bigne *et al*, 2018; Li *et al*, 2018; Graf-Vlachy *et al*, 2018). Por isso, foi proposta a seguinte hipótese:

H3. A intenção de usar programas de *Cashback* é afetada positivamente pela influência social?

O constructo Condições de facilidade é definido como o grau de crença individual na existência de organizações e condições de infraestrutura técnica que suportam o uso da tecnologia (Venkatesh *et al*, 2012).

O envolvimento dos consumidores em tarefas específicas dependerá de uma infraestrutura de condições capazes de facilitar as interações necessárias. Em relação ao contexto dos sites de compras e reembolso online, esse pode incluir, por exemplo, computadores, internet, suporte on-line ao cliente, bem como conhecimentos e habilidades necessários (Singh & Matsui, 2018).

Como as condições facilitadoras são apontados como fatores determinantes da intenção comportamental e do comportamento (Dwivedi *et al*, 2016; Tandon *et al*, 2016; Maruping *et al*, 2017; Dieck & Jung, 2018; Oliveira *et al*, 2018), a seguinte hipótese é proposta:

H4. A intenção de usar programas de *Cashback* é afetada positivamente por Condições facilitadoras?

O construto Motivação Hedônica que é um preditor de intenção comportamental (Baptista & Oliveira, 2015; Herrero, San Martín, 2017; Dedeoglu *et al*, 2018; Dehghani *et al*, 2018; Rita *et al*, 2018), é caracterizado pelos elementos: O uso da tecnologia pode incitar sentimentos de prazer que tornarão os consumidores a perceberem o ato de compra como agradável e um sentimento que também pode ser percebido ao usar determinados produtos ou serviços. (Venkatesh *et al*, 2012; Anderson *et al*, 2014).

Consequentemente a seguinte hipótese é proposta:

H5. A intenção de usar programas de *Cashback* é afetada positivamente pela Motivação hedônica?

O constructo Intenção de uso, que se refere à intenção, plano ou desejo de consumir certa tecnologia e Comportamento de uso, que é caracterizado como o comportamento efetivo do uso da tecnologia (Venkatesh *et al*, 2012).

Para obter uma compreensão mais profunda dos fatores determinantes para a adoção e o uso de uma tecnologia e para avançar a literatura sobre o comportamento do consumidor em relação a sites



de descontos, três constructos foram adicionados como uma extensão ao modelo original do *UTAUT* 2. São eles: “Facilidade de uso”, “Risco percebido” e “Aspectos comportamentais”.

O constructo Facilidade de Uso é entendido como o grau de facilidade que um usuário encontra usando uma tecnologia; isto é, a crença de que o uso de um sistema em particular seria fácil (Alalwan *et al*, 2016). Esse construto é considerado por outros estudos para determinar a intenção comportamental (Davis *et al*, 1989; Akturan & Tezcan, 2012; Ozturk *et al*, 2016). Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H6. A intenção de usar programas de *Cashback* é afetada positivamente pela Facilidade de Uso?

O constructo Risco percebido se refere ao potencial resultado adverso de uma decisão (Slade *et al*, 2015; Mohseni *et al*, 2018). Assim, contrariamente à condução dos constructos incluídos no modelo, o Risco percebido representa um detrator no processo de adoção da tecnologia. Como apontado por Tandon *et al* (2016), diferentes tipos de risco atuam como barreiras na execução de transações baseadas na Internet, influenciam o comportamento de compra de produtos on-line e determinam a escolha dos canais de compra pelos consumidores.

Portanto, de acordo com estudos anteriores (Nguyen & Nguyen, 2017; Baabdullah, 2018; Chopdar *et al*, 2018; Mohseni *et al*, 2018), a seguinte hipótese é proposta:

H7. O Risco percebido afeta negativamente a intenção de usar programas de *Cashback*?

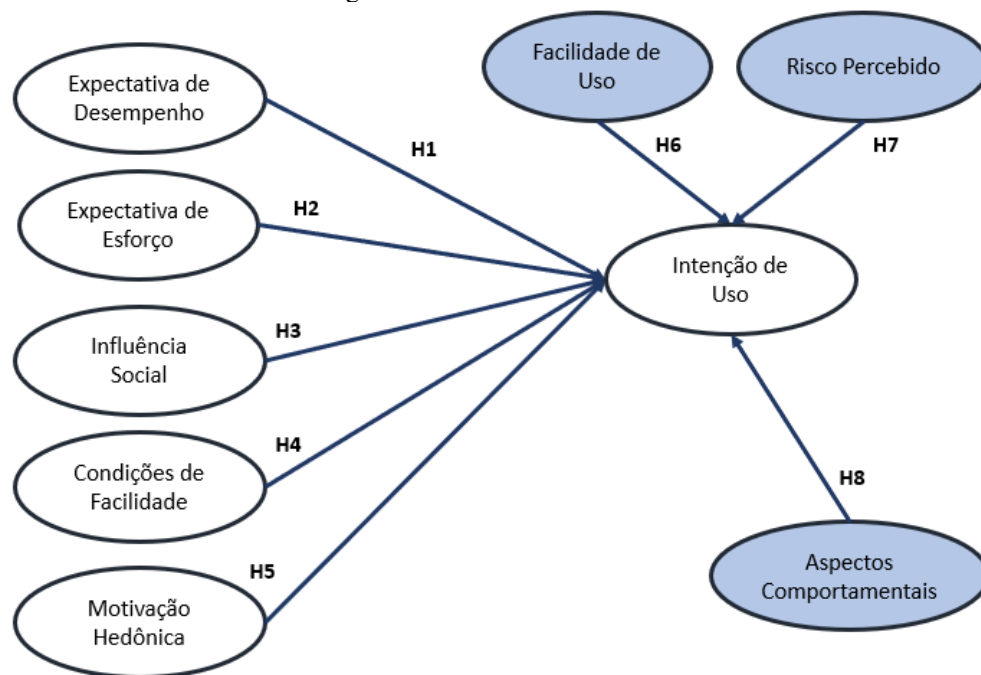
Finalizando, o construto Aspectos Comportamentais foi adicionado a este modelo. Refere-se ao grau em que o uso da tecnologia poderá influenciar o comportamento de compra de consumidores e usuários e foi desenvolvido a partir dos resultados apontados por Vana *et al* (2017) e de pesquisas anteriores realizadas com especialistas. Portanto, são propostas as seguintes hipóteses:

H8. Aspectos comportamentais afetam positivamente a intenção de usar programas de *Cashback*?

Para o tema de *Cashback* será utilizado os seguintes constructos: facilidade de uso, risco percebido, e aspectos de comportamento conforme Figura 2.



Figura 2. Modelo Teórico de Análise de Cashback



Fonte: autores

Nota: Constructos na cor branca são números inteiros do modelo UTAUT2 original, na cor azul são os constructos adicionadas ao modelo pelos autores

Após obter todos os constructos e hipóteses do artigo é possível executar os passos seguintes descritos no item Metodologia.

3 METODOLOGIA

Este artigo utilizará uma abordagem quantitativa utilizando o modelo *UTAUT2* para responder as hipóteses levantadas no capítulo anterior buscando melhor entender a aceitação do uso de *Cashback* utilizado pelos usuários da amostra. Também será utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEV) para análise da amostra. Esta técnica é baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (Hair *et al*, 2016) e permite a análise simultânea de relacionamentos entre construções e entre indicadores. As etapas e procedimentos apontados por Hair *et al* (2016) foram adotados para a aplicação do PLS-SEM, dividindo os avaliação do diagrama do caminho crítico em duas etapas: avaliação da modelo de medição e avaliação do modelo estrutural.

A amostra é composta por 70 pessoas, 48 masculinas, 22 femininas, com idades entre 18 e 60 anos divididas em três grupos, de 18 a 29 anos, 30 a 45 anos e 46 a 60 anos de idade, todas moradoras de São Paulo.

Será utilizado questionários contendo 30 perguntas utilizando o *Google Forms* para coletar dados primários. A pesquisa foi feita em abril de 2020 tendo enviado 120 formulários via e-mail sendo que se obteve retorno de 70 questionários, cujo as perguntas foram elaboradas com base na escala LIKERT (1: discordo totalmente, 2: discordo parcialmente, 3: não tenho opinião, 4: concordo



parcialmente e 5: concordo totalmente). O critério utilizado para calcular a amostra foi utilizado por diversos autores em trabalhos distintos (Hair *et al*, 2016).

As perguntas foram elaboradas com base nos constructos sendo divididas em grupos: 1) Expectativa de Desempenho; 2) Expectativa de Esforço; 3) Influência Social; 4) Condições de Facilidade; 5) Motivação Hedônica; 6) Intenção de uso; 7) Facilidade de uso; 8) Risco Percebido; e 9) Aspectos Comportamentais, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Perguntas com base nos constructos definidos

Constructo	Pergunta	Referência
Expectativa de desempenho	ED1: Eu considero os programas de <i>Cashback</i> útil no meu dia-a-dia?	Venkatesh <i>et al</i> (2012)
	ED2: Eu vejo ganhos quando uso programas de <i>Cashback</i> em meus pedidos?	
	ED3: O uso de programas de <i>Cashback</i> aumenta minhas chances de economizar?	
	ED4: O uso de programas de <i>Cashback</i> pode permitir a recuperação mais rápida do dinheiro? (Se comparado a programas de fidelidade).	
Expectativa de esforço	EE1: Aprender como usar <i>Cashback</i> é fácil pra mim?	Venkatesh <i>et al</i> (2012)
	EE2: Minha interação com programas de <i>Cashback</i> é clara e compreensível?	
	EE3: Eu acredito que os programas de <i>Cashback</i> são fáceis de usar?	
	EE4: Eu acredito que os termos de uso dos programas de <i>Cashback</i> são fáceis de entender?	
Influência social	IS1: As pessoas que eu considero importante pensam que eu deveria usar programas de <i>Cashback</i> ?	Venkatesh <i>et al</i> (2012)
	IS2: As pessoas com que me relaciono acham que eu deveria usar programas de <i>Cashback</i> ?	
	IS3: As pessoas cujo a opinião importa pra mim preferem que eu use programas de <i>Cashback</i> ?	
Condições de Facilidade	CF1: Eu tenho recursos necessários (tempo, dinheiro, computador, celular, acesso à internet) para usar programas de <i>Cashback</i> ?	Venkatesh <i>et al</i> (2012)
	CF2: Eu tenho conhecimento necessário para usar programas de <i>Cashback</i> ?	
	CF3: O modo de usar programas de <i>Cashback</i> é compatível com os outros programas e aplicativos que eu uso?	
	CF4: Os programas de <i>Cashback</i> oferecem ajuda em seus canais de comunicação caso eu tenha dificuldades e problemas ao usá-los?	
Motivação Hedônica	MH1: Usar programas de <i>Cashback</i> é divertido?	Venkatesh <i>et al</i> (2012)
	MH2: Usar programas de <i>Cashback</i> é prazeroso?	
	MH3: Usar programas de <i>Cashback</i> é estimulante?	
Intenções de uso	IU1: Eu pretendo continuar usando programas de <i>Cashback</i> no futuro?	Venkatesh <i>et al</i> (2012)
	IU2: Eu sempre vou procurar usar <i>Cashback</i> nas minhas compras?	
	IU3: Eu pretendo continuar usando programas de <i>Cashback</i> com frequência?	
Facilidade de uso	FU1: Eu acho que a tecnologia e aplicativos como os programas de <i>Cashback</i> são difíceis pra mim?	Davis <i>et al</i> (2012)
	FU2: É fácil pra mim adquirir habilidades para usar tecnologias e aplicativos, como o programa de <i>Cashback</i> ?	



	FU3: Eu tenho dificuldade em lembrar senhas de acesso para tecnologias e aplicativos como o programa de <i>Cashback</i> ?	
Risco Percebido	RP1: Eu me sinto inseguro (a) para dar informações pessoais necessárias para entrar em programas de <i>Cashback</i> ? (como dados bancários, números de telefone).	Slade <i>et al</i> (2005);
	RP2: Eu tenho medo que a tecnologia dos programas de <i>Cashback</i> falhe? (por exemplo, que eu não receba meu dinheiro de volta).	
	RP3: Eu tenho medo de que minhas informações pessoais sejam usadas para outras finalidades?	
Aspectos Comportamentais	AC1: Usar programas de <i>Cashback</i> me faz comprar mais do que o planejado?	Walker & Johnson (2016)
	AC2: Usar programas de <i>Cashback</i> me influencia a mudar de produto/marca?	
	AC3: Os programas de <i>Cashback</i> definem as lojas e/ou produtos escolhidos quando vou comprar?	
Fonte: autores		

Ao final da pesquisa espera-se obter um resultado sobre como o *Cashback* é aceito por seus usuários como uma ferramenta com potencial elevado de crescimento no *e-commerce* brasileiro.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterizar a amostra, foram utilizadas as seguintes variáveis: sexo e idade conforme Tabela 2. Assim, observa-se que 69,6% dos entrevistados são do sexo masculino e a maioria tem entre 18 e 29 anos, com um valor de 74,3%.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIÇÃO

Na análise do modelo de medição, que explica quão bem a teoria se ajusta aos dados, os seguintes itens foram analisados: cargas externas, confiabilidade simples (Alfa de Cronbach), variância média extraída (AVE), confiabilidade composta e validade discriminante.

Em relação à confiabilidade composta, conforme observado na Tabela 3, apenas o constructo Facilidade de uso apresentou um valor inferior ao do limite mínimo de 0,60 proposto por Hair *et al* (2016). O maior valor foi encontrado para Influência Social (0,924) e o menor valor para Facilidade de Uso (0,236).

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Variável	Categoria	%
Sexo	Masculino	68,6%
	Feminino	31,4%
Total		100,0%
Idade	18 a 29 anos	74,3%
	30 a 45 anos	12,9%
	46 a 60 anos	12,9%
Total		100,00%

Fonte: autores



Na validade convergente, medida pela variância média extraída por construto (*AVE*), novamente o construto Facilidade de Uso apresentou valor abaixo mínimo de 0,50. O menor valor foi obtido para Facilidade de Uso (0,362) e os mais altos para Influência Social e Intenção de Uso, ambos com 0,803. Para validade discriminante, foi recorrido o critério estabelecido por Fornell-Larcker, que indica que a raiz quadrada do AVE de cada construto deve ser superior à correlação com cada construto (Hair *et al*, 2016). Todos os construtos foram considerados adequados.

Tabela 3 - Confiabilidade simples e composta e validade convergente

Construto	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Aspectos Comportamentais	0,853	0,907	0,766
Condições de Facilidade	0,791	0,864	0,614
Expectativa de Desempenho	0,830	0,886	0,661
Expectativa de Esforço	0,859	0,907	0,715
Facilidade de Uso	0,342	0,236	0,362
Influência Social	0,883	0,924	0,803
Intenção de Uso	0,875	0,923	0,803
Motivação de Hedônica	0,869	0,919	0,801
Risco Percebido	0,826	0,664	0,440

Fonte: autores

Nota: *AVE* (*Average Variance Extracted*) – Variância média extraída.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após a avaliação do modelo de medição, passamos para a avaliação do modelo estrutural, que examina a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos (Hair *et al*, 2016).

A existência de colinearidade entre os construtos foi inicialmente verificada para tratar o modelo de mensuração, por meio do método fator de inflação de variação (VIF), que considera como colinearidade não indicativa os valores entre as construções no mesmo conjunto, os valores de tolerância iguais ou superiores a 0,20 e os valores de VIF iguais para ou menor que 5,00 (Hair *et al*, 2016). Nenhuma das construções do modelo apresentou problemas de colinearidade.

Nesse sentido, avaliamos a significância e a relevância das relações no modelo estrutural. A Tabela 4 apresenta os coeficientes do caminho entre os constructos e seus respectivos níveis de significância, gerado após a aplicação do algoritmo PLS.



Tabela 4 – Relação Estrutural

Relação Estrutural	Coefficiente Beta	Valor T	Sig.	H
Expectativa de desempenho -> Intenção de uso	0,221	1,508	****	H1
Expectativa de esforço -> Intenção de uso	-0,211	1,281	****	H2
Influência social -> Intenção de uso	0,047	0,520	****	H3
Condições facilitadoras -> Intenção de uso	0,461	2,933	*	H4
Motivações hedônicas -> Intenção de uso	0,338	2,496	**	H5
Facilidade de uso -> Intenção de uso	0,060	0,548	****	H6
Risco percebido -> Intenção de uso	0,014	0,092	****	H7
Aspectos comportamentais -> Intenção de uso	0,257	2,581	**	H8

Fonte: autores

Nota:

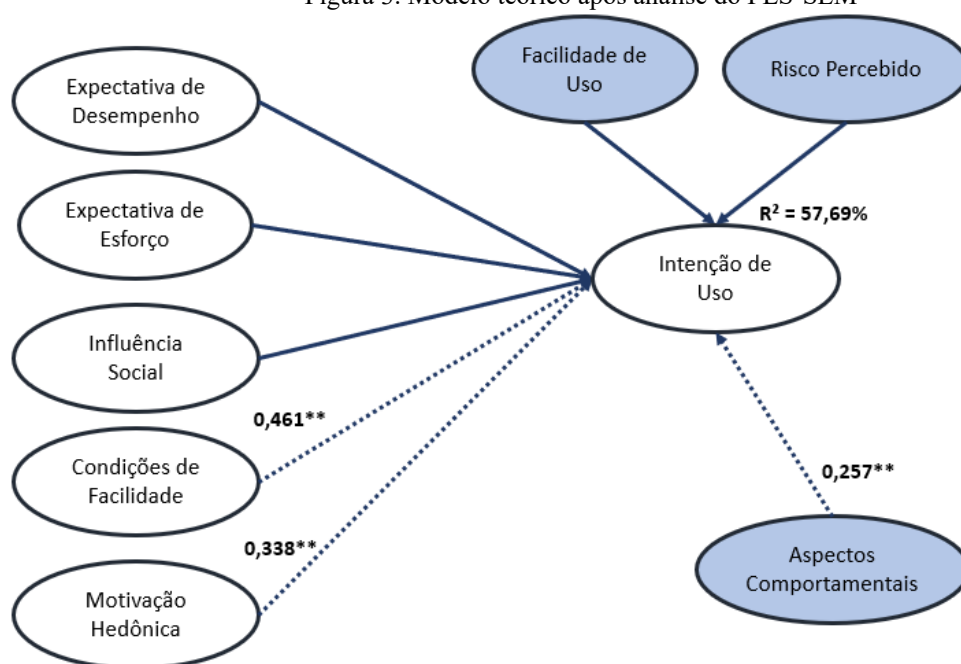
* $p > 0,01$.

** $p > 0,05$.

*** $p > 10$ e.

**** NS – Não significativa.

Figura 3. Modelo teórico após análise do PLS-SEM



Fonte: autores

Finalmente, para medir o poder preditivo do modelo, foi usado o R^2 , conhecido como coeficiente de determinação, que é a proporção de variância (%) na variável dependente que pode ser explicada pela variável independente, representando a combinação dos efeitos de construções exógenas (independentes) em um determinado constructo endógeno (dependente) (Hair *et al*, 2016). As variáveis que precedem a Intenção de Uso explicaram 57,89% das variações nesta construção. A figura 3 representa o resultado da estrutura do modelo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados evidenciou o apoio de três das 8 hipóteses propostas, bem como a efetividade das propostas modelo. Os construtos Condições de facilidade, Motivações Hedônicas e



Aspectos Comportamentais impactaram significativamente a intenção de usar programas de *Cashback*, confirmando as hipóteses H4, H5 e H8, respectivamente.

Nesse sentido, os consumidores usuários de programas de *Cashback* acreditam que o uso é influenciado pelo o grau de crença individual na existência de organizações e condições de infraestrutura técnica que suportam o uso da tecnologia (Condições de facilidade), pelo prazer em utilizar os referidos sites (Motivação hedônica) e ao grau em que o uso da tecnologia poderá influenciar o comportamento de compra de consumidores e usuários (Aspectos comportamentais).

Foi observado que o construto Condições facilitadoras apresentou o correlato mais forte com a Intenção de uso de programas de *Cashback*. Este constructo significa que os usuários têm os recursos e conhecimento necessário para usar os programas de *Cashback*. Dessa maneira, a partir desse resultado, os sites de *Cashback* podem desenvolver ferramentas de explicação e manuais que auxilie os usuários no manuseio da plataforma, além de sistemas seguros que garantam confiabilidade, com objetivo de obter maior fidelização desses clientes.

Os construtos Expectativa de desempenho, Expectativa de esforço, Influência social, Facilidade de uso e Risco percebido não se mostraram significativos a Intenção de uso, rejeitando respectivamente as hipóteses H1, H2, H3, H6 e H7.

Especificamente ao avaliar os valores bem inferiores de confiabilidade e validade convergente do constructo Facilidade de uso e sua hipótese, H7, é possível fazer o paralelo que a maioria da amostra é pessoas entre 18 e 29 anos, e este público caracteriza-se como usuários que já estão bastante habituados com a tecnologia de diversos outros aplicativos, portanto o grau de facilidade que um usuário encontra usando os programas de *Cashback* não se mostrou relevante.

Esta pesquisa pode ser de grande valor para as empresas que já atuam no ambiente do e-commerce brasileiro, pois o uso bem-sucedido de programas de *Cashback* pode alavancar as vendas de forma relevante e significativa.

Este artigo analisa o *Cashback* apenas pela ótica do usuário, sendo limitado a amostra apenas para pessoas com este perfil, ou seja, apenas B2C, recomendamos como novos estudos que a mesma pesquisa seja aplicada para analisar a ótica das empresas, o chamado B2B, além de mudança de local da amostra para analisar o contexto da região.



REFERÊNCIAS

- ALALWAN, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Williams, M.D., 2016. Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *J. Enterp. Inf. Manag.* 29 (1), 118–139.
- ALWAHAISH, S., Snásel, V. (2013). Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management & Innovation.* 8(2), 61-73.
- ANDERSON, K.C., Knight, D.K., Pookulangara, S., Josiam, B., 2014. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (5), 773–779.
- ANDRÉ, Carlos. Por dentro da evolução dos programas de fidelidade no Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-dos-programas-de-fidelidade/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- AKTURAN, U., Tezcan, N., 2012. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marks. Intell. Plan.* 30 (4), 444–459.
- BAABDULLAH, A.M., 2018. Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: the role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technol. Soc.* 53, 91–102.
- BALLESTAR, María Teresa; SAINZ, Jorge; TORRENT-SELLENS, Joan. Social networks on cashback websites. 2016. 26 f., Madrid, 2016.
- BAPTISTA, G., Oliveira, T., 2015. Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Comput. Hum. Behav.* 50, 418–430.
- BIGNE, E., Andreu, L., Hernandez, B., Ruiz, C., 2018. The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Curr. Issues Tour.* 21 (9), 1014–1032.
- CALDERON, C.A., Lopez, M., Pena, J., 2017. The Conditional indirect Effect of performance expectancy in the use of Facebook, Google+, Instagram and Twitter by youngsters. *Rev. Lat. Comun. Soc* (72), 590 (pp).
- CAMPI, M. Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil, 2014. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mide-consumidores-no-brasil.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2014.
- CERNEV, AdrianKemmer; SARVASI, Julie Costa. BEBLUE: MOBILE PAYMENT APLICADO AO CASHBACK: Beblue: mobile payments for cashback. 2017. 17 f. Fundação Getulio Vargas – São Paulo, São Paulo, 2017.
- CHANG, H.H., Fu, C.S., Jain, H.T., 2016. Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: familiarity and perceived risk as mediators. *Inf. Dev.* 32 (5), 1757–1773.
- CHOPDAR, P.K., Korfiatis, N., Sivakumar, V.J., Lytras, M.D., 2018. Mobile shopping apps adoption and perceived risks: a cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Comput. Hum. Behav.* 86, 109–128.



COMÉRCIO eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. Abcomm, 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2020.

CONSUMIDOR TEM INTERESSE POR PROGRAMAS DE FIDELIDADE, MAS NÃO PARTICIPA DELES. Febrifar, 2017. Disponível em: <<https://www.febrifar.com.br/programas-de-fidelidade-consumidor/>>. Acesso em: 23 de Abril de 2020.

DADEOGLU, B.B., Bilgihan, A., Ye, B.H., Buonincontri, P., Okumus, F., 2018. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience. *Int. J. Hosp. Manag.* No. 72, 10–20.

DAVIS, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manag. Sci.* 35 (8), 982–1003.

DEHGHANI, M., Kim, K.J., Dangelico, R.M., 2018. Will smartwatches last? Factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telemat. Inform.* 35 (2), 480–490.

DIECK, T.M.C., Jung, T., 2018. A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Curr. Issues Tour.* 21 (2), 154–174.

DWIVEDI, Y.K., Shareef, M.A., Simintiras, A.C., Lal, B., Weerakkody, V., 2016. A generalised adoption model for services: a cross-country comparison of mobile health (mhealth). *Gov. Inf. Q.* 33 (1), 174–187.

EL-MASRI, M., TARHINI, A., 2017. Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: extending the Unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2). *Educ. Technol. Res. Dev.* 65 (3), 743–763.

FONG, L.H.N., Lam, L.W., Law, R., 2017. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: evidence from chinese consumers. *Tour. Manag.* 61, 331–342.

GOSWAMI, A., Dutta, S., 2017. E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Bus. Econ. Res.* 6 (2), 440–454.

GRAF-VLACHY, L., Buhtz, K., Konig, A., 2018. Social influence in technology adoption: taking stock and moving forward. *Manag. Rev. Q.* 88 (1), 37–76.

GUIMARAES, O., 2016. Cashback: o futuro do consumo no mercado brasileiro. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2016/12/cashback-o-futuro-do-consumo-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 29 mar 2020.

GUPTA, A., Dogra, N., George, B., 2018. What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *J. Hosp. Tour. Technol.* 9 (1), 50–64.

HAIR JR, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M., 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

HERRERO, A., San Martin, H., 2017. Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: a revision of the UTAUT2. *Comput. Human. Behav.* 71, 209–217.

IEVA, M., Ziliani, C., 2017. Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation. *Int. J. RetailDistrib. Manag.* 45 (2), 195–210.



- KURFALI, M., Arifoğlu, A., Tokdemir, G., Pacin, Y., 2017. Adoption of e-government services in Turkey. *Comput. Hum. Behav.* 66, 168–178.
- LI, Y.Z., He, T.L., Song, Y.R., Yang, Z., Zhou, R.T., 2018. Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Inf. Commun. Soc.* 21 (3), 404–415.
- LIMAYEM, M., Hirt, S.G., Cheung, C.M., 2007. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Q.* 31 (4), 705–737.
- LOUREIRO, S.M., Cavallero, L., Miranda, F.J., 2018. Fashion brands on retail websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 131–141.
- MADIGAN, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., Merat, N., 2016. Acceptance of automated road transport systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. *Transp. Res. Procedia* 14, 2217–2226.
- MAMONOV, S., Benbunan-Fich, R., 2017. Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: the case of Facebook Gifts. *International J. Inf. Manag.* 37 (6), 590–600.
- MARUPING, L.M., Bala, H., Venkatesh, V., Brown, S.A., 2017. Going beyond intention: integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 68 (3), 623–637.
- MISHRA, A., Maheswarappa, S.S., Maity, M., Samu, S., 2017. Adolescent's eWOM intentions: an investigation into the roles of peers, the internet and gender. *J. Bus. Res.* 86, 394–405.
- MOHSENI, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., Okumus, F., 2018. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Curr. Issues Tour.* 21 (6), 616–645.
- MORAES, G.H.S.M., Meirelles, F.S., 2018. The use of electronic government in the State of Sao Paulo by senior citizens. *Rev. Tecnol. Soc.* 14 (30), 154–175.
- NADEEM, W., Juntunen, M., Juntunen, J., 2017. Consumer segments in social commerce: a latent class approach. *J. Consum. Behav.* 16 (3), 279–292.
- NGUYEN, T.D., Nguyen, T.C., 2017. The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam, In: *Proceedings of 2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, pp. 1903–1908.
- OKUMUS, B., Ali, F., Bilgihan, A., Ozturk, A.B., 2018. Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* 72, 67–77.
- OLIVEIRA, R.P.T., Estorninho, A., Moro, S., 2018. Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *Int. J. Cult., Tour. Hosp. Res* (In press).
- OZTURK, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., 2016. What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *Int. J. Inf. Manag.* 36 (6), 1350–1359.



- RITA, P., Oliveira, T., Estorninho, A., Moro, S., 2018. Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* 12 (1), 143–158.
- SANAKULOV, N., Karjaluo, H., 2017. A cultural comparison study of smartphone adoption in Uzbekistan, South Korea and Turkey. *Int. J. Mob. Commun.* 15 (1), 85–103.
- SINGH, M., Matsui, Y., 2018. How long tail and trust affect online shopping behavior: an extension to UTAUT2 framework. *Pac. Asia J. Assoc. Inf. Syst.* 9 (4), 1–24.
- SLADE, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C., Williams, M.D., 2015. Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychol. Mark.* 32 (8), 860–873.
- TANDON, U., Kiran, R., Sah, A.N., 2016. Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Serv. Sci.* 8 (4), 420–437.
- TAK, P., Panwar, S., 2017. Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *J. Indian Bus. Res.* 9 (3), 248–264.
- VANA, P., Lambrecht, A., Bertini, M., 2017. Cashback is Cash Forward: Delaying a Discount to Encourage Future Spending.
- VEERAMOOTO, N., Nunkoo, R., Dwivedi, Y.K., 2018. What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. *Gov. Inf. Q.* 35 (2), 161–174.
- VENKATESH, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 27 (3), 425–478.
- VENKATESH, V., Thong, J.Y., Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q.* 36 (1), 157–178.
- WILSON, E.V., Lankton, N.K., 2013. Effects of prior use, intention, and habit on it continuance across sporadic use and frequent use conditions. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 33 (3), 33–46.

